
BACHELORARBEIT

Frau
Vicky Bormann

**Erfolgreiches
Verkaufsmarketing im
Lebensmitteleinzelhandel
durch die psychologische
Beeinflussung am
Point of Sale**

2014

BACHELORARBEIT

Erfolgreiches Verkaufsmarketing im Lebensmitteleinzelhandel durch die psychologische Beeinflussung am Point of Sale

Autorin:
Frau Vicky Bormann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Guido Veth

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Successful sales marketing in the food retailing industry through the psychological influence at point of sale

author:

Ms. Vicky Bormann

course of studies:

Applied Media Management

seminar group:

AM11sK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Guido Veth

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Bormann, Vicky

Thema der Bachelorarbeit: Erfolgreiches Verkaufsmarketing im Lebensmitteleinzelhandel durch die psychologische Beeinflussung am Point of Sale

Topic of thesis: Successful sales marketing in the food industry through the psychological influence at point of sale

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

This paper examines the success of sales marketing in the food retailing with the psychological impact at point of sale. Subjects of the investigation are the derivation and definition of experience-trade, furthermore to analyze the design areas of the retail space in terms of an experience-stressed store design. Also the psychological influence of sales promotion activities and pricing policies at point of sale are elucidated.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	1
2 Entwicklung und Analyse des Konsumentenverhaltens	3
2.1 Grundorientierungen des Konsumentenverhaltens	3
2.2 Die drei Emotionssysteme	5
2.3 Wertewandel in der Gesellschaft	6
2.4 Die sieben Prototypen des Konsumenten	7
3 Psychologische Beeinflussung auf das Konsumverhalten des Verbrauchers am POS	13
3.1 Entstehung des Erlebnishandels	13
3.1.1 Beeinflussung des Denkens durch Emotionen.....	15
3.1.2 Bedeutung von Impulskäufen.....	16
3.2 Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum.....	17
3.2.1 Ladenlayout.....	18
3.2.2 Space Utilisation bzw. Warenplatzierung.....	19
3.2.3 Interior Design bzw. Raumeinrichtung	29
3.2.4 Atmospherical Surroundings bzw. Raumumfeldgestaltung.....	32
3.2.5 Bedeutung der Kassenzone	34
3.2.6 Bedeutung der Eingangszone	34
3.3 Einkaufswagengestaltung.....	35
3.4 Verkaufsförderung am POS.....	36
3.4.2 Sonderangebote.....	38
3.4.3 Kommunikationspolitik am POS	39
3.5 Preispolitik	40
4 Fazit.....	44
Literaturverzeichnis.....	XI

Anhang	XIV
Anhang 1: Kurztest: Limbische Instruktionen (nach Dr. Hans-Georg Häusel)	XV
Anhang 2: Farbkreis – Auswirkungen der Farben im Interieur Design	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

POS Point of Sale

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland	8
Abbildung 2: Grundprinzipien der Regalanordnung.....	19
Abbildung 3: Verbundplatzierung von Erdbeeren, Tortenböden und Eierlikör zur Erdbeersaison.....	22
Abbildung 4: Kulinarische Köstlichkeiten „Symirna“ im Edeka-Markt	24
Abbildung 5: Wertigkeiten von vertikalen Regalzonen	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verkaufszonenwertigkeiten.....	20
Tabelle 2: Möglichkeiten der Farbgestaltung nach Laura Ashley	31

1 Einleitung

In der Einleitung werden zunächst die Problemstellung und damit einhergehend die Zielsetzung betrachtet. Daran anknüpfend wird der Aufbau dieser Arbeit beschrieben.

1.1 Problemstellung

Das ständig wachsende Angebot von Konsumgütern und die daraus resultierende Stagnation der Märkte führten gemeinsam mit den sich ständig wandelnden Konsumtrends in der Gesellschaft zu einer neuen Dimension im Handel – dem Erlebnishandel.¹ Ein höheres Umweltbewusstsein und ein größerer Anspruch an Freizeit sind nur zwei Beispiele für den entstandenen Wertewandel in der heutigen Gesellschaft.² Der Kunde von heute ist insgesamt ein anspruchsvoller und kritischer Kunde, der beim Einkaufen nicht nur Wert auf eine gute Beratung und ein großes Angebot legt³, sondern auch auf die emotionale Stimulation seiner Sinne durch das Schaffen von Einkaufserlebnissen⁴. Durch die steigende Produktvielfalt und die wachsenden Verbraucheransprüche ist eine einzigartige Verkaufsraumgestaltung zu den wichtigsten Merkmalen für den Einzelhändler geworden um sich von seiner Konkurrenz abzuheben.⁵ Die herrschende Atmosphäre beeinflusst die Gefühle und Gedanken des Konsumenten und diese entscheiden letztendlich über die Verweildauer des Kunden in ihrem Geschäft, die wiederum Einfluss auf den Umsatz nimmt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel befasst sich mit der Einleitung in das Thema und dem Aufbau dieser Arbeit.

Um auf das Kernthema dieser Arbeit hinzuführen, ist es notwendig, im zweiten Kapitel zunächst die vorangegangene Entwicklung der Verbraucher in ihrem Konsum und die Entwicklung des Markts zu analysieren, indem die Orientierungen des heutigen Konsumentenverhaltens sowie die psychologische Rolle des menschlichen Gehirns aus emotionaler Sicht und der Wertewandel in der Gesellschaft mit den Folgen für die aktuelle Marktsituation näher betrachtet werden.

¹ Vgl. Gröppel, 1991: 32f.

² Vgl. Gröppel, 1991: 11

³ Vgl. Lemke, 2003: 9f.

⁴ Vgl. Gröppel, 1991: 14f.

⁵ Vgl. Berekoven, 1995: 276

Im Anschluss daran wird im dritten Kapitel auf Basis der Analyse des zweiten Kapitels auf die Kernthese dieser Arbeit eingegangen, die die psychologische Beeinflussung auf das Konsumverhalten des Verbrauchers am Point of Sale (POS) im Lebensmitteleinzelhandel untersucht.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die leitenden Fragen, ob und inwieweit der Verbraucher in seinem Konsum durch psychologische Strategien und das Auslösen von Emotionen beeinflusst wird und ob eine verkaufsfördernde Ladengestaltung und Ladenatmosphäre den Umsatz steigern und die Kundenbindung fördern.

Hierzu wird zunächst der Begriff des Erlebnishandels definiert und auf seine Entstehung zurückgeführt. Im Erlebnishandel spielt das Auslösen von Emotionen zur Beeinflussung des Konsumenten in seinen (Kauf-)Entscheidungen eine wesentliche Rolle für den Erfolg dieses Konzepts. Daher werden im weiteren Verlauf der Arbeit zunächst die aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisse über das emotional gesteuerte Denken des Menschen erläutert. Da rund zwei Drittel aller Kaufentscheidungen am POS fallen⁶, nehmen die Emotionalisierung und das Auslösen von Kaufimpulsen eine entscheidende Bedeutung im Erlebnishandel ein, um den Nachfrager von den Produkten und seinem Service zu überzeugen.

Nachfolgend gilt es, die Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum für einen erfolgreichen Erlebnishandel zu betrachten. Dazu zählen neben dem Ladenlayout die Warenplatzierung, die Raumeinrichtung sowie die Raumumfeldgestaltung.

Neben den Gestaltungsbereichen im Verkaufsraum wird die Aufmachung des Einkaufswagens angesprochen. Anschließend werden die verschiedenen Arten von Verkaufsförderungsmaßnahmen definiert. Die Sonderangebotspolitik und die Kommunikationspolitik am POS werden im Anschluss gesondert betrachtet, bevor abschließend auf die Preispolitik und die Preispräsentation eingegangen wird.

Die Verkaufspersonalpolitik wird im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt, da es den Umfang überschreiten würde.

Das vierte Kapitel bildet mit dem Fazit den Abschluss dieser Arbeit.

Diese Arbeit stützt sich vorwiegend auf Fachliteraturquellen. In einigen Fällen wurden Internetquellen zur Definition und Nennung aktueller Kennzahlen hinzugezogen.

⁶ Vgl. Schröder, 2012: 166 zitiert nach Däuber 1996, S.94; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 452

2 Entwicklung und Analyse des Konsumentenverhaltens

Bevor auf das Kernthema dieser Arbeit tiefer eingegangen werden kann, müssen zunächst die aktuelle Situation und die vorangegangene Entwicklung des Verbrauchers in seinem Konsumverhalten analysiert werden, um später festzustellen, inwiefern der Konsument darin beeinflusst wird. Hierzu werden die fünf Grundorientierungen des Konsumentenverhaltens näher erläutert. Daraufhin wird Bezug auf die psychologische Beeinflussung des Verbrauchers in seinem Konsumverhalten durch den Einfluss der Emotionssysteme des menschlichen Gehirns genommen. Anschließend wird auf den allgemeinen, sich abzeichnenden Wertewandel in der Gesellschaft hingewiesen, bevor die sieben Prototypen des individuellen Konsumenten betrachtet werden.

2.1 Grundorientierungen des Konsumentenverhaltens

Verschiedene gesellschaftliche Entwicklungen und Einflüsse in den vorangegangenen Jahren haben dazu geführt, dass sich das Konsumverhalten des Verbrauchers einer ständigen Entwicklung unterzieht und sich stetig neue Verbraucher-Trends abzeichnen, die den Konsumenten zunehmend kritischer und unberechenbarer in seinen Kaufentscheidungen werden lassen. Dazu zählen neben einem gestiegenen Umweltbewusstsein wachsende Kritik durch allerlei Lebensmittelskandale, Zeitmangel durch einen höheren Anspruch an Freizeit, eine abnehmende Markentreue und die zunehmende Anzahl an Ein-Personen-Haushalten.⁷ So lag der Anteil der Ein-Personen-Haushalte in Deutschland lag 2012 bei knapp 41 Prozent, im Jahr 1991 waren dies noch rund 34 Prozent.⁸ Hinzu kommt der zunehmende Bevölkerungsanteil der Generation 50+, „die sich Luxus gönnen und mehr Geld für Konsumgüter ausgeben“⁹. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Anspruch des Verbrauchers in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen ist, er mehr Wert auf „individuelle Beratung statt Massenabfertigung“¹⁰ und einen stressfreien Erlebniseinkauf legt.¹¹ Basierend auf diesen Feststellungen lassen sich folgende fünf Grundorientierungen des Konsumverhaltens ableiten.

⁷ Vgl. Lemke, 2003: 8ff.

⁸ Vgl. <http://www.welt.de/politik/deutschland/article117939191/Zahl-der-Ein-Personen-Haushalte-steigt-stark.html>, Stand 06.04.2014

⁹ Lemke, 2003: 10

¹⁰ Lemke, 2003: 10

¹¹ Vgl. Lemke, 2003: 10

Die Erlebnis- und Fun-Orientierung

Die Erlebnis- und Fun-Orientierung beschreibt den Moment, der beim Verbraucher Unterhaltung und Einkauf miteinander verbindet. Ihren Ursprung findet die Erlebnis- und Fun-Orientierung in der Urlaubs- und Freizeitgestaltung. Aber auch auf den alltäglichen Einkauf lässt sich diese Orientierung übertragen, wie beispielsweise beim Kauf von frischem Obst und Gemüse, mit dem das sogenannte „Frische-Feeling“¹² assoziiert wird.¹³

Die Convenience-Orientierung

Die Convenience-Orientierung beinhaltet den Wunsch nach einem schnellen, möglichst mit wenig Aufwand verbundenem Einkauf, dessen Qualität dabei nicht vernachlässigt wird.¹⁴ Sie charakterisiert sich zum einen durch sozio-ökonomische und zum anderen durch sozio-psychologische und soziologische Einflüsse.¹⁵ Entstanden ist sie durch die in 2.1 angesprochene gestiegene Anzahl der Single-Haushalte¹⁶ und „dem Streben der Frauen von heute nach Vereinbarkeit von Familie und beruflicher Karriere“¹⁷.

Die Marken-Orientierung

Die Marken-Orientierung beschreibt eine enge Verbindung zwischen dem Verbraucher und einer Marke bzw. einem Produkt.¹⁸ Mit wachsender Markenbekanntheit steigt das Vertrauen in die Qualität eines Markenprodukts gegenüber Handels- oder Eigenmarken, wobei „das Streben nach einer gesunden Lebensführung“¹⁹ eine ebenso entscheidende Rolle in Bezug auf die Marken-Orientierung spielt. Das größte Markenbewusstsein trägt die junge Generation im Alter von 12-25 Jahren. Nicht zuletzt tragen die Medien einen Großteil zur Entstehung von Markenbewusstsein bei.²⁰

¹² Schneider, 2002: 21

¹³ Vgl. Lemke, 2003: 11

¹⁴ Vgl. Lemke, 2003: 10

¹⁵ Vgl. Schneider, 2002: 21

¹⁶ Vgl. Lemke, 2003: 11

¹⁷ Lemke, 2003: 11

¹⁸ Vgl. Lemke, 2003: 11

¹⁹ Lemke, 2003: 11

²⁰ Vgl. Lemke, 2002: 11

Die Preis-Orientierung

Die Preis-Orientierung, die sich durch den enormen Zuwachs an Discounter in Deutschland abzeichnet, ist ein Resultat aus ökonomischen Faktoren, wie beispielsweise die Einführung des Euros im Jahr 2002, die unter anderem immense Preissteigerungen und rückläufige Gehälter mit sich brachte. Der Verbraucher wird aufgrund seiner finanziellen Situation immer mehr in ein Kaufverhalten gedrängt, dem Cleverness und Aufklärung zur Grundlage liegen, ihn nennt man den sogenannten *Smart-Shopper*.²¹ Der *Smart-Shopper* definiert sich als "qualitätsbewusster, informierter Käufer, der maximale Qualität zu niedrigstem Preis nachfragt."²² Der Käufer verfügt demnach über ein umfangreiches Wissen über Preise und Leistungen. Aus diesem Wissen resultiert die Smartheit mit dem „Ziel einer Bescheidenheit auf höchstem Niveau“^{23 24}.

Die Bio- oder Öko-Orientierung

Die Bio- oder Öko-Orientierung baut auf der Bereitschaft des Verbrauchers auf, für biologische Herstellung und bessere Qualität einen höheren Preis zu zahlen.²⁵ Dieser Trend setzt sich seit 2002 ununterbrochen fort. Seither haben Bio-Produkte ihr Marktvolumen verdoppelt, da auch der Lebensmittel-Einzelhandel sein Bio-Sortiment maßgeblich ausgeweitet hat und mittlerweile einen Marktanteil am Bio-Segment von über 50 Prozent einnimmt.²⁶

2.2 Die drei Emotionssysteme

Anhand der fünf erläuterten Grundorientierungen des Kunden von heute lassen sich die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Kunden an den Handel erkennen. Häusel erweitert diese Definition unter Berücksichtigung der drei Emotionssysteme des menschlichen Gehirns: Balance, Dominanz und Stimulanz, die den Kunden am POS in seinen Kaufentscheidungen wesentlich beeinflussen.

²¹ Vgl. Lemke, 2003: 11

²² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15639/smart-shopper-v7.html>, Stand 09.04.2014

²³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15639/smart-shopper-v7.html>, Stand 09.04.2014

²⁴ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15639/smart-shopper-v7.html>, Stand 09.04.2014

²⁵ Vgl. Lemke, 2003: 11

²⁶ Vgl. <http://www.einzelhandel.de/index.php/component/k2/item/109984-lebensmitteltrendgehtzubioregionalundfair-trade.html>, Stand 09.04.2014

Dem Balance-System des menschlichen Gehirns ist es vor allem daran gelegen, die Bedürfnisse Stressfreiheit, Sicherheit, Ordnung und Überschaubarkeit abzudecken. Es fordert ein funktionales, stressfreies Einkaufen mit einer einfachen Wegeführung, einer begrenzten Auswahl sowie niedrigen Preisen trotz hoher Qualität.

Diesem System entgegengesetzt wirkt das Stimulanz-System: Genuss und Erlebnisse während des Einkaufens sind genauso von Bedeutung wie eine große Auswahl an Produkten von Herstellermarken. Eine ansprechende Warenpräsentation mit Erlebnisfaktor ist für das Stimulanz-System unerlässlich. Ein schnelles, aber dennoch hocheffizientes Einkaufen für die Abdeckung des täglichen Bedarfs und von Alltagsprodukten ohne Wartezeiten ist gefordert.

Auch das Dominanz-System erwartet ähnlich dem Stimulanz-System eine gewisse Produktvielfalt, die jedoch nicht der Entdeckung von Neuem, sondern vielmehr der Zeiteinsparung dienen soll. Günstige und reduzierte Preise sprechen das Dominanz-System an, während die Selbstbedienung der Bedienung vorgezogen wird, um die Eigenständigkeit zu stärken und zu demonstrieren.²⁷

Nicht nur die Grundorientierungen der verschiedenen Verbraucher, auch die drei Emotionssysteme stehen oft in Widerspruch zueinander. Die Gestaltung des POS wird daher zielgruppengerecht vorgenommen und je nach Zielgruppe als Shop mit *Easy Shopping*, *Experiental Shopping* oder *Efficient Shopping* ausgelegt. Neben diesen drei emotionalen POS-Welten gibt es noch das *Exclusive Shopping*, das jedoch eher im Handel von Produkten mit „sozialer Außenwirkung“²⁸, wie beispielsweise Mode, Autos oder Wohneinrichtungen, eingesetzt wird.²⁹

2.3 Wertewandel in der Gesellschaft

Anhand der zuvor erläuterten Grundorientierungen des Verbrauchers lassen sich klare Konsumtrends ablesen. Der Konsument ist nicht nur anspruchsvoller in der Qualität der Produkte geworden, sinkende Löhne veranlassen ihn auch, auf die Preissparte zu achten, sodass viele Verbraucher auf das Angebot der Discounter zurückgreifen (vgl. Abschnitt 2.1, S. 3-5). Im Jahr 2012 nahmen Deutschlands Discounter 44,7 Prozent der Umsatzanteile aller Lebensmittelgeschäfte ein.³⁰ Der Einkauf sollte außerdem inner-

²⁷ Vgl. Häusel, 2008: 206

²⁸ Häusel, 2008: 206

²⁹ Vgl. Häusel, 2008: 206f.

³⁰ Vgl. <https://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/199566/umfrage/lebensmittelhandel--umsatzanteile-der-lebensmittelgeschaeft-in-deutschland-nach-betriebsformen-zeitreihe/>, Stand 16.04.14

halb kürzester Zeit zu erledigen sein, auf Entertainment möchte der Kunde von heute dabei dennoch nicht verzichten (vgl. Abschnitt 2.1, S. 3-5 und Abschnitt 2.2, S.6).

Das Einkaufserlebnis ist in den vergangenen Jahren stark in den Fokus der Bedürfnisse des Konsumenten gerückt: Abwechslung, Buntheit, Überraschungen und Aktion sind gefragt.³¹ Der Konsument von heute besitzt eine zunehmende Sinnesverwöhntheit und Sinnesfähigkeit, die ihn dazu veranlassen, subtiler zu entscheiden und differenzierter zu erleben.³² Zusammen mit dem zunehmenden Wunsch nach Selbstverwirklichung des Einzelnen in der Gesellschaft und dem daraus resultierenden Streben nach Individualität, sehnt sich der Konsument nach einer „Vielfalt des Angebots sowie emotionaler Anregung beim Einkauf“.^{33, 34}

Auf diesen sich abzeichnenden Wertewandel muss der Lebensmittelhandel insbesondere in Hinblick auf die Austauschbarkeit und Vielfalt der Produkte und Anbieter reagieren, indem er sich den Bedürfnissen seiner Kunden annimmt. Es gilt, ihnen durch eine entsprechend gestaltete Verkaufswelt gerecht zu werden und sich gegenüber seiner Konkurrenz abzuheben.³⁵

Dennoch lässt sich dieser sich abzeichnende Trend in der Entwicklung des Konsumverhaltens nicht auf einen Typ Konsument reduzieren. Persönlichkeit und Temperament eines jeden Individuums nehmen einen großen Einfluss auf das individuelle Konsumverhalten. Anhand des von Häusel entwickelten *Limbic Types-Scans* lassen sich sieben Prototypen des Konsumenten definieren, die im Nachfolgenden detailliert betrachtet werden.

2.4 Die sieben Prototypen des Konsumenten

Wie zuvor deutlich wurde, stehen die unterschiedlichen Grundbedürfnisse und das Konsumverhalten der Kunden oft in einem Widerspruch zueinander (vgl. Abschnitt 2.2, S. 6). Das liegt daran, dass es sehr verschiedene Charaktere und Persönlichkeitstypen von Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Vorlieben gibt. Neben dem situationsbedingten Einfluss von Stimmungsschwankungen bleibt die Persönlichkeit eines erwachsenen Menschen stabil. Die Persönlichkeit und das Temperament basieren auf den menschlichen Emotionssystemen (vgl. Abschnitt 2.2, S. 5-6). Jeder Mensch verfügt gleichermaßen über die drei Emotionssysteme Dominanz, Stimulanz und Balance, dennoch sind sie bei jedem unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Persönlichkeit

³¹ Vgl. Berekoven, 1995: 277

³² Vgl. Gröppel, 1991: 14

³³ Gröppel, 1991: 14

³⁴ Vgl. Gröppel, 1991: 14f.

³⁵ Vgl. Berekoven, 1995: 276

ergibt sich also aus einer individuellen Zusammensetzung der drei Emotionssysteme. Dennoch ist bekannt, dass rund 50 Prozent der Persönlichkeit eines Menschen angeboren sind und die verbleibenden 50 Prozent in der Kindheit und Jugend durch die erfahrene Erziehung, Lebenserfahrungen und Kultur geprägt werden. Die Veränderungen in der Persönlichkeitsstruktur können nur durch eine Verschiebung der Emotionssysteme entstehen, das bedeutet, sobald eines der Emotionssysteme gestärkt wird, muss ein anderes zwangsläufig geschwächt werden. Im Erwachsenenalter sind grundlegende Persönlichkeitsänderungen kaum noch möglich, sodass Erwachsene eine stabile Persönlichkeitsstruktur aufweisen.³⁶

Die folgende Typisierung der Konsumenten ist eine abstrahierte Darstellung, bei der die Submodule der einzelnen Emotionssysteme nicht berücksichtigt werden, da dies eine zu hohe Komplexität darstellen würde. Die überwiegende Anzahl der Konsumenten zeigt klare Schwerpunkte in ihren Emotionssystemen auf, sodass eine Typisierung anhand der drei Emotionssysteme ohne Berücksichtigung der Motiv-Submodule für Marketingzwecke ausreichend ist.³⁷ Die Konsumenten lassen sich demnach in sieben verschiedene Typen definieren:

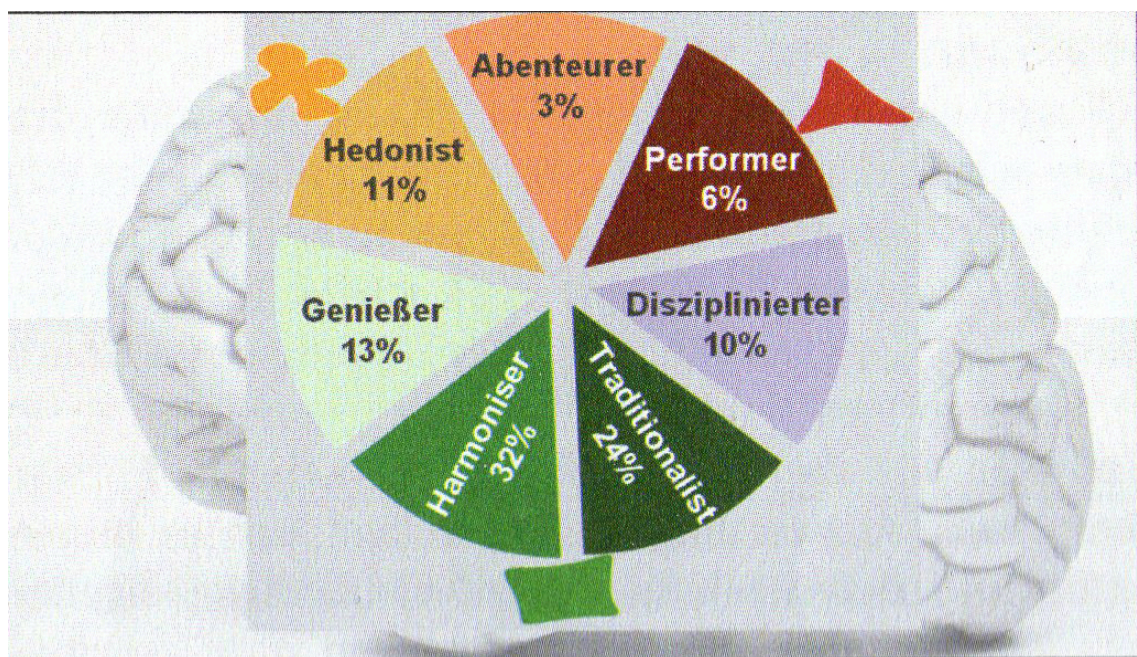


Abbildung 1: Die Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland
(Quelle: Häusel, 2008: 100)

³⁶ Vgl. Häusel, 2008: 96ff.

³⁷ Vgl. Häusel, 2008: 99

Der Traditionalist

Beim Traditionalisten sind der Nervenbotenstoff Noradrenalin und das Stresshormon Cortisol in erhöhter Konzentration, Gamma Amino Butter Säure (GABA) hingegen in geringerer Konzentration vorhanden. Die rechte, pessimistische Gehirnhälfte arbeitet beim Traditionalisten aktiver als die linke. Besonders das Noradrenalin führt in den Nervenzell-Netzwerken des Großhirns zu einer starken Signalfokussierung, die Randinformationen ausblenden lässt. Der Traditionalist befasst sich intensiv prüfend mit Details und ist aufgrund des dominierenden Balance-Systems ängstlich, vorsichtig und kritisch gegenüber Neuem eingestellt. Sicherheit, Qualität und Vertrauen haben einen großen Einfluss auf sein Einkaufsverhalten und seine Kaufentscheidungen. Daher ist der Traditionalist ein nicht besonders experimentierfreudiger Einkäufer, sondern der prototypische treue Stammkunde. Er legt Wert auf Beratung, die ihm aus seiner Unsicherheit verhilft und er verfügt über eine Grundsparsamkeit, da kostspielige Ausgaben ein Risiko darstellen würden. Er geht mit der Mehrheit der Masse, um nicht aufzufallen und orientiert sich an Marken und regionalen Produkten, die ihm das Gefühl von Sicherheit und Vertrauen vermitteln.³⁸

Der Harmoniser

Auch beim Harmoniser steht das Balance-System im Mittelpunkt der Aktion, sodass dieser viele Gemeinsamkeiten mit dem Traditionalisten bezogen auf sein Konsumverhalten aufweist. Den Unterschied zum Traditionalisten stellen die Sozial-Module Bindung und Fürsorge dar, die beim Harmoniser besonders stark ausgeprägt sind. Zurückzuführen ist diese Grundeigenschaft auf das im Gehirn des Harmonisers stark ausgeprägte Sozial- und Liebeshormon Oxytocin. Die Vorsicht besitzt der Harmoniser gleichermaßen wie der Traditionalist, dennoch ist er aufgrund der höheren Konzentration von Oxytocin aufgeschlossener anderen Menschen gegenüber. Geborgenheit, Harmonie und Familie sind die höchsten Werte des Harmonisers.³⁹

Der Genießer

Im Gegensatz zum Traditionalisten und zum Harmoniser sind beim Genießer beide Hirnhälften gleichermaßen aktiv. Daher tritt der Nervenbotenstoff Dopamin auch in höherer Konzentration als beim Traditionalisten und beim Harmoniser auf. Dopamin ist der Nervenbotenstoff des Stimulanz-Systems, der im Gegensatz zu den Nervenbotenstoffen des Balance-Systems verstärkt in der linken Gehirnhälfte liegt. Daher spricht

³⁸ Vgl. Häusel, 2008: 102f.

³⁹ Vgl. Häusel, 2008: 103

man beim Genießer auch von einem lebensfrohen und aufgeschlossenen Persönlichkeitstypen. Für ihn zählen Werte wie Genuss, Fantasie und Träume beim Konsum von Produkten. Dennoch achtet er aufgrund des großen Einflusses des Balance-Systems in seiner Persönlichkeit ebenso auf Qualität und die natürliche Herkunft der Rohstoffe. Der Genießer orientiert sich an „Marken mit Erlebnischarakter“⁴⁰, er konsumiert gerne und mit aller Genüsslichkeit. Er ist aufgeschlossen und an kulturellen Veranstaltungen sowie am Erlebnis mit der Familie sehr interessiert. Auf Geld achtet der Genießer, weil er für möglichst wenig Geld möglichst viel Genuss erfahren möchte, dennoch spielt es keine vorwiegende Rolle.⁴¹

Der Hedonist

Das Wort Hedonist stammt vom griechischen Wort Hidoni und bedeutet Freude, Vergnügen, Lust. Die Wortherkunft lässt bereits vermuten, dass im Gehirn des Hedonisten der Nervenbotenstoff Dopamin und somit das Stimulanz-System dominiert. So lässt sich ebenfalls feststellen, dass die linke Gehirnhälfte weitaus aktiver ist. Der Hedonist ist demnach das Gegenteil vom Traditionalisten, er denkt wenig nach, ist stets auf der Suche nach neuen Erlebnissen und strebt an, diese mit seinen gemachten Erfahrungen neu zu verknüpfen. Extravaganz und Individualismus sind wichtige Werte für den Hedonisten. Dabei achtet er bei der Auswahl von Produkten weniger auf Qualität und Herkunft, vielmehr muss es neu und anders gegenüber allem Bekannten sein. Aufgrund seines hohen Anspruchs an die Produktwelt befasst er sich als erster mit neuen Trends und Produktneuheiten, sowohl im Mode- als auch im Lebensmittelbereich. Aufgrund seiner Risikobereitschaft und seiner Neugier ergibt sich beim Hedonisten eine enorme Kauflust, die sich nicht selten in der Tätigkeit von Impulskäufen niederschlägt.⁴²

Der Abenteurer

Anders als beim Hedonisten ist im Gehirn des Abenteurers neben einer großen Menge Dopamin zusätzlich das männliche Sexual- und Dominanzhormon Testosteron vorhanden. Das Dominanz-System ist somit besonders aktiv. Dies spiegelt sich neben dem hohen Anspruch an Genuss in der kämpferischen Art des Abenteurers wider. Seine linke Gehirnhälfte arbeitet besonders aktiv. Durchsetzungsvermögen und die ständige Suche nach Selbstbestätigung und Erlebnis sind dominierende Charaktereigenschaften des Abenteurers. Im Einkaufsverhalten des Abenteurers spielt die Produktqualität

⁴⁰ Häusel, 2008: 103

⁴¹ Vgl. Häusel, 2008: 103f.

⁴² Vgl. Häusel, 2008: 104

gleichermaßen eine geringe Rolle wie die Einkaufsstätten-Treue. Er legt keinen Wert auf eine individuelle Beratung, denn für ihn zählen der Spaß und die Mehrleistung eines Produkts. Daher konsumiert er gerne alkoholische Getränke oder Energy-Drinks. Von Rabattaktionen fühlt sich der Abenteurer besonders angesprochen.⁴³

Der Performer

Im Gehirn des Performers nimmt das Dominanz-System mit dem Sexual- und Dominanzhormon Testosteron die dominierende Rolle ein. Somit ist auch bei ihm die linke Gehirnhälfte die aktivere. Im Gegensatz zum Abenteurer fehlt dem Performer jedoch das sich ausgleichend auf die Fröhlichkeit wirkende Dopamin. Ehrgeiz ist seine bezeichnende Charaktereigenschaft. Er wirkt sehr starr in der Verfolgung seiner Ziele und lässt sich niemals von seinem Ziel abbringen. Cleverness und Status sind für ihn die wichtigsten Werte bei der Auswahl seiner Einkaufsstätte und der Produkte. Er konsumiert daher überwiegend Produkte, die technische Perfektion, Leistung und Status vermitteln. Beim Verzehr eines teuren Weins oder dem Besuch eines teuren Restaurants geht es weniger um den guten Geschmack, als um die zu demonstrierende Kenerschaft und den zu übermittelnden Status gegenüber Freunden oder Kollegen. Er strebt stets an, sich von Anderen und dem Normalen abzuheben. Dennoch versucht er bei jeder Gelegenheit den Preis zu drücken, um sein Durchsetzungsvermögen zu demonstrieren und sich sein Können selbst zu beweisen. Auch konsumiert er jene Produkte von Discounter, die den täglichen Bedarf decken, wie beispielsweise Seife, Milch, Salz, etc. Für Artikel, die die Öffentlichkeit zu sehen bekommt, ist der Performer wiederum bereit, insbesondere wenn diese Artikel den Status aufwerten, viel Geld auszugeben.⁴⁴

Der Disziplinierte

Im Gehirn des Disziplinierten dominiert die rechte Gehirnhälfte. Der Disziplinierte besitzt somit eine eher pessimistische und misstrauische Grundeinstellung. In der linken Gehirnhälfte des Disziplinierten dominiert der Nervenbotenstoff Testosteron mit seinem Macht- bzw. Kontrollaspekt. Dopamin hingegen ist nur unbedeutend vorhanden. Die Zusammensetzung dieser Stoffe hat zur Folge, dass der Disziplinierte wenig Wert auf Genuss und Abwechslung in seinem Konsumverhalten legt. Produkte haben für ihn einen rein funktionellen Wert und er kauft nur das, was zur Deckung des täglichen Bedarfs notwendig ist. Grundsätzlich tätigt er nur wohl überlegte Käufe, bei denen er sich

⁴³ Vgl. Häusel, 2008: 104f.

⁴⁴ Vgl. Häusel, 2008: 105

auf Erfahrungsberichte beruft, um seinen eigenen Anspruch an Qualität und Garantie gerecht zu werden. Dabei ist er immer auf den Preis bedacht und zieht viele Vergleiche heran, bevor er sich für einen Artikel entscheidet. Bei der Auswahl seiner Einkaufsstätten entscheidet er sich bevorzugt für kleine Geschäfte mit einem überschaubaren Sortiment, die ihn kognitiv entlasten. Diese Geschäfte sind ihm wohl bekannt, denn er ist ein treuer Stammkunde.⁴⁵

Die Definition dieser *Limbic Types* wurde anhand des von Häusel erarbeiteten *Limbic Types Scan* entwickelt, einem Persönlichkeitstest zur Feststellung der unterschiedlichen Konsumententypen.⁴⁶ Ein nicht wissenschaftlicher Kurztest zur Ersteinschätzung des eigenen Limbic Profils ist in Anhang 1, S. XV-XVIII zu finden.

Der Vollständigkeit halber muss jedoch noch auf einen Sondertypen, den Gleichgültigen, hingewiesen werden. Dies sind Persönlichkeiten, bei denen keines der drei genannten Emotionssysteme dominiert. In der Psychologie nennt man diesen Persönlichkeitstyp *stabil-introvertiert* oder *gleichgültig-phlegmatisch*. Der Gleichgültige ist, wie seine Bezeichnung beschreibt, unauffällig. Er kauft Massenprodukte ohne einen besonderen Anspruch an Qualität oder technischen Fortschritt. Da er aufgrund seiner Persönlichkeit auch beruflich wenig erfolgreich ist, verfügt er über wenig finanzielle Mittel, die ihm zum Konsumieren zur Verfügung stehen.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Häusel, 2008: 105f.

⁴⁶ Vgl. Häusel, 2008: 99

⁴⁷ Vgl. Häusel, 2008: 106

3 Psychologische Beeinflussung auf das Konsumverhalten des Verbrauchers am POS

Nachdem nun die unterschiedlichen Bedürfnisse und Merkmale des individuellen Konsumverhaltens des Verbrauchers unter Berücksichtigung des emotionalen Einflusses und der sich allgemein abzeichnende gesellschaftliche Wertewandel definiert wurden, ist damit ein Überblick über den Anspruch des Kunden von heute an den Handel gegeben. Es wird deutlich, dass der Verbraucher von heute zunehmend kritischer und anspruchsvoller geworden ist. In der heutigen Einkaufswelt mit seiner Produktvielfalt und der schnellen Austauschbarkeit muss der Handel diesen wachsenden Ansprüchen gerecht werden. Verkaufsstrategien, Emotionen und das Auslösen von Verkaufserlebnissen durch Verkaufsraumgestaltung und Warenplatzierung am Point of Sale sind neben der Werbung dabei immer mehr von Bedeutung, um sich von der Konkurrenz abzuheben.⁴⁸ Im Folgenden wird erläutert, wie die psychologische Beeinflussung auf das Konsumverhalten des Verbrauchers durch die Schaffung des Erlebnishandels mit seiner emotionalen Beeinflussung entsteht.

3.1 Entstehung des Erlebnishandels

Aufgrund der technischen Entwicklung entstand in den letzten Jahren eine zunehmende Sättigung und Stagnation der Konsumgütermärkte. Dadurch gibt es kaum noch wahrnehmbare Qualitätsunterschiede für den Kunden, die den Markterfolg der einzelnen Produkte und Händler beeinflussen können. Vielmehr werden die Markterfolge durch das Auslösen von Gefühlen und Erlebnissen hervorgerufen.⁴⁹ Faktoren wie Standort, Größe und Gestaltung des Verkaufsraums steigern die Attraktivität und Leistungsfähigkeit eines Betriebs und stellen somit einen wichtigen Erfolgsfaktor dar, um den Umsatz zu steigern.⁵⁰ Das Schaffen einer Einkaufsatmosphäre als Kaufstimulanz spielt dabei eine bedeutende Rolle: „Atmosphäre ist dabei die umgangssprachliche Bezeichnung für die Summe von Sinneswirkungen, die sich teils bewusst, teils unbewusst als individuelles (Raum-)Erlebnis niederschlagen.“⁵¹ Die daraus entstehenden

⁴⁸ Vgl. Schröder, 2002: 157

⁴⁹ Vgl. Trommsdorff, 2009: 68f.

⁵⁰ Vgl. Berekoven, 1995: 276

⁵¹ Berekoven, 1995: 278

Gesamteindrücke lassen sich als „gefühlsmäßige Anmutungen“⁵² definieren, die den Kunden entweder zum Kauf motivieren bzw. demotivieren.⁵³

Nach *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert sich der Erlebnishandel als „Handel mit emotionaler Anreicherung als Erlebnis“⁵⁴.

Der Begriff Erlebnishandel definiert sich als ein Angebotskonzept des Handels, das durch eine emotionale Anreicherung des gesamten Erscheinungsbildes mittels Erlebniswerten gekennzeichnet ist. Den potenziellen Käufern sollen sinnliche Erlebnisse vermittelt werden, die in deren Gefühls- und Erfahrungswelt verankert sind.

Dabei geht es um das Aktivieren der verschiedenen Erlebniswerte wie Gesundheit, Genuss, Spaß, aktives Leben, Luxus, Natürlichkeit, Sportlichkeit, Schönheit, Erotik, Nostalgie, Avantgarde und Umweltbewusstsein. Der Erlebnishandel zeichnet sich durch ein breites, profilierendes Sortiment aus. Mittel zur Gestaltung des Erlebnishandels sind die Ladenfront, das Schaufenster, die Raumgestaltung mit der Regalanordnung und der Warenpräsentation, emotionale Reize durch Licht, Temperatur, Farben, Formen, Gerüche, Musik, Belüftung sowie persönliche Kommunikation durch bildhafte Sprache und gefühlsanregende Bilder.

Eine Kritik am Konzept des Erlebnishandels ist, dass dieser vom Qualitäts- und Preiswettbewerb ablenkt und einen hohen Ressourcenverbrauch durch aufwendige Verpackungen, Displays, Raumausstattung und die benötigte Energie darstellt. Außerdem gilt er als Kommerzialisierung der Freizeit und Verführung zum Konsum.⁵⁵

Auch *Berekoven* erwähnt in der Nennung der Mittel zur Schaffung von Erlebnis im Handel die Aspekte Farbgebung, Dekoration, Beleuchtung, Raumtemperatur, Belüftung, Gerüche und Geräusche. Ergänzend fügt er hinzu, „dass es bei der Ladenatmosphäre letztendlich um ein Ganzheitserlebnis geht“^{56, 57}.

Was aber sind die Ziele einer erlebnisbetonten Ladengestaltung seitens des Handels? Das übergeordnete Ziel ist die Erhöhung der Verkaufsflächenrentabilität. Durch eine erlebnisbetonte Ladengestaltung schafft die jeweilige Einkaufsstätte ein individuelles Profil sowie eine Erhöhung der Einkaufsbequemlichkeit, die wiederum eine Erhöhung der Ladentreue und der Besuchshäufigkeit bedingen. Somit wird auch der Bekanntheitsgrad des Geschäfts gesteigert und das Image verbessert. Diese Maßnahmen führen zu einer Steigerung des Kundenvolumen. Eine erlebnisbetonte Ladengestaltung

⁵² Berekoven, 1995: 278

⁵³ Vgl. Berekoven, 1995: 278

⁵⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erlebnishandel.html>, Stand 18.04.2014

⁵⁵ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erlebnishandel.html>, Stand, 18.04.2014

⁵⁶ Berekoven, 1995: 278

⁵⁷ Vgl. Berekoven, 1995: 278

unterstützt zudem die von der Ware ausgehende Werbewirkung, erzeugt Kauflust beim Verbraucher, regt zu Impulskäufen an und verlängert letztendlich die Verweildauer des Kunden im Geschäft. Die Einkaufssumme pro Kunde lässt sich dadurch erhöhen.⁵⁸

Um die Entstehung des Erlebnishandels genauer zu verstehen, ist es wichtig, die Abläufe im Kopf des Kunden näher zu betrachten. Hirnforscher beschäftigen sich damit, wie das menschliche Gehirn funktioniert und wie sich neue Erkenntnisse auf das Verkaufsmarketing übertragen lassen.⁵⁹

Bekannt ist nun bereits, dass der Erlebnishandel durch das Auslösen von Emotionen begünstigt wird. Wie genau die Beeinflussung des Denkens durch Emotionen erfolgt, wird im folgenden Verlauf dieser Arbeit näher untersucht.

3.1.1 Beeinflussung des Denkens durch Emotionen

„Faires Verkaufen heißt, die Emotionen des Kunden zu befriedigen, ihn einkaufen zu lassen, damit er Freude empfindet. Und das hat mit Manipulation wenig zu tun – und wenn doch, dann mit einer Beeinflussung, die nicht zum Ziel hat, den anderen zu schaden, sondern zu nutzen.“⁶⁰

Bis Mitte der 1990er Jahre waren sich die Hirnforscher einig, dass der Mensch ein rationaler Denker sei, dessen Entscheidungen alle bewusst getroffen und durch keinerlei äußere Einflüsse, insbesondere durch Emotionen gesteuert werden können. Die Gehirnfunktionen waren klar definiert: Das Großhirn war Sitz für Vernunft und Verstand, das darunter liegende limbische System war zuständig für die Verarbeitung von Emotionen und das Stammhirn der Auslöser unserer Instinkte. Ebenfalls wissenschaftlich als erwiesen galt, dass die verschiedenen Bereiche des Gehirns kaum miteinander verbunden sind und somit unabhängig voneinander arbeiten. Dabei galt das Großhirn als Zentrum für bewusste und vernünftige Entscheidungen, Emotionen und Instinkt als „Störer vernünftigen Denkens“^{61, 62}.

Das neue Menschenbild, das Bild des emotional geleiteten, denkenden Menschen, wurde in den 1990er Jahren von den Neurowissenschaftlern Antonio Damasio und Joseph LeDoux erforscht und wissenschaftlich belegt. Dies besagt, dass Emotionen

⁵⁸ Vgl. Berekoven, 1995: 280 zitiert nach Diller und Kusterer, 1987: o.S.

⁵⁹ Vgl. Seßler, 2011: 16f.

⁶⁰ Seßler, 2013: 24

⁶¹ Seßler, 2013: 24

⁶² Vgl. Seßler, 2013: 24

„keinesfalls als Störungen im Entscheidungsprozess bezeichnet werden können“⁶³, mehr noch, dass ohne sie gar keine schlüssigen Entscheidungen getroffen werden können. Die bisherige Darstellung über die Einteilung des Gehirns in drei unabhängige Bereiche wurde somit widerlegt. So hat man festgestellt, dass große Bereiche des limbischen Systems im Großhirn verankert sind, dem sogenannten *emotionalen Rechenzentrum*. „Es berechnet die Wahrscheinlichkeit und die Möglichkeiten, wie wir (und unser Kunde) ein Maximum an Lust mit einem Minimum an Einsatz bekommen können.“⁶⁴ Das limbische System bewertet die eingehenden Signale und gleicht sie mit den Erfahrungen aus dem Großhirn ab, bevor eine Handlung vollzogen wird.⁶⁵

Diese neuen Erkenntnisse zeigen, dass Emotionen bei Kaufentscheidungen eine wesentliche Rolle spielen. Die Annahme, alle Entscheidungen würden rational getroffen, konnte durch diese wissenschaftlich belegten neuen Erkenntnisse aus der Psychologie widerlegt werden. Die Emotionssysteme, die bereits in 2.2 näher betrachtet wurden, haben die „wirkliche Macht im Kopf“⁶⁶ über menschliche Entscheidungen.⁶⁷

Es ist also unabdingbar, Emotionen durch Erlebnismarketing im Handel beim Verbraucher auszulösen, da diese einen entscheidenden Faktor im Verkaufsprozess darstellen⁶⁸. Die Gefühlswelt des Kunden wird angesprochen, um ihn zu emotional gesteuerten Kaufentscheidungen zu bewegen. Die durch Emotionen ausgelösten Kaufimpulse werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit konkretisiert betrachtet.

3.1.2 Bedeutung von Impulskäufen

Die Verkaufsraumgestaltung ist eine wichtige Verkaufsförderungsmaßnahme, die einen direkten Einfluss auf die Umsatzwirkung durch das Auslösen von Kaufimpulsen hat.⁶⁹ Nach *Schröder* lassen sich Impulskäufe, oder auch Spontankäufe, in vier Arten von Spontankäufen unterscheiden:

1. Beim *erinnerungsgesteuerten Spontankauf* liegt ein Planungsmangel vor. Beim Besuch der Einkaufsstätte stößt der Konsument auf einen Impuls. Dieser kann das

⁶³ Seßler, 2013: 21

⁶⁴ Seßler, 2013: 21

⁶⁵ Vgl. Seßler, 2013: 22

⁶⁶ Seßler, 2011: 21

⁶⁷ Vgl. Seßler, 2011: 20f.

⁶⁸ Vgl. Seßler, 2011: 25

⁶⁹ Vgl.

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Raumgestaltung/Warenpraesentation/index.php>, Stand 18.04.2014

Produkt selbst, ein anderes Produkt oder ein anderer Reiz sein, der ihn zum Kauf dieses Produkts veranlasst. Den Kauf hatte er vergessen zu planen.

2. Beim geplanten Spontankauf sind weder die Art noch die Menge eines Produkts geplant worden. Gefällt dem Kunden jedoch ein Produkt, ist er bereit, Geld für dieses auszugeben.

3. Der spontane Ersatzkauf beschreibt den ausweichenden Kauf eines anderen Produkts, da das ursprünglich geplante Produkt nicht gefällt oder nicht vorrätig ist. Diese Handlungsweise ist insbesondere bei Out of Stock-Situationen relevant.

4. Der ungeplante Sonderangebotskauf ergibt sich aus dem als günstig wahrgenommenen Preis. An dieser Stelle entsteht ein Stimulus, der den Kunden zu einem ungeplanten Kauf veranlasst. Das kann die Produktart, die Marke oder die Menge sein.⁷⁰

Ein Großteil der Kaufentscheidungen der Verbraucher fallen erst im Geschäft. Im Lebensmittel-Einzelhandel sind dies je nach Warengruppe bis zu 70 Prozent aller Kaufentscheidungen.⁷¹ Für den Handel bedeutet dies ein großes Potenzial, den Kunden in seinen Kaufentscheidungen durch eine attraktive Verkaufsraumgestaltung und Warenplatzierung zu beeinflussen, da er durch eine entsprechende Gestaltung einen hohen Anteil an Impulskäufen auslösen kann.⁷² Daraus lässt sich schließen, dass jeder Stimulus, „jede wie auch immer erzeugte Atmosphäre“⁷³, die der Kunde positiv wahrnimmt, zu einem spontanen Kauf führen kann.⁷⁴

3.2 Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum

Nachdem die Entstehung und die Definition des Erlebnishandels betrachtet worden, gilt es nun die Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum in Hinblick auf die erlebnisbetonte Ladengestaltung aufzuzeigen.

Verkaufsraumgestaltung und Warenplatzierung meint alle Entscheidungen, die mit der Aufteilung, Anordnung und Zuteilung von Räumen in Verbindung stehen und bestimmen, wo welcher Artikel seinen Standort innerhalb der Einkaufsstätte findet.⁷⁵ Im Folgenden wird zunächst auf das *Ladenlayout* eingegangen. Anschließend werden die

⁷⁰ Vgl. Schröder, 2012: 167 zitiert nach Kroeber-Riel/Weinberg/Groeppel-Klein, 2009: 447

⁷¹ Vgl. Schröder, 2012: 166 zitiert nach Däuber 1996, S.94; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 452

⁷² Vgl. Schröder, 2012: 166f.

⁷³ Schröder, 2012: 167

⁷⁴ Vgl. Schröder, 2012: 167

⁷⁵ Vgl. Schröder, 2012: 159

Bereiche *Space Utilisation* bzw. Warenplatzierung, *Interior Design* bzw. Raumeinrichtung und *Atmospherical Surroundings* bzw. Raumumfeldgestaltung näher erläutert. Abschließend werden die Bedeutung der Kassenzone und die Bedeutung der Eingangszone betrachtet.

3.2.1 Ladenlayout

Das *Ladenlayout* ist ein Teil der Verkaufsraumgestaltung und beschreibt genauer die *Raumaufteilung* und die *Raumanordnung*. Hinsichtlich der *Raumaufteilung* wird wiederum zwischen der Aufteilung in die *Funktionszonen* Warenfläche (Fläche zur Präsentation der Waren auf Warenträgern), Kundenfläche (Fläche für den Kundenlauf) und übrige Verkaufsfläche (Kassenzone) unterschieden. Die *Raumanordnung* beschreibt die Struktur des Verkaufsraums, also die Anordnung der verschiedenen Funktionszonen (Anordnung der Gänge). Die Anordnung der Gänge hängt von der Regalanordnung ab, bei der zwischen Zwangs- und Individuallauf unterschieden werden kann. Der Zwangslauf gibt dem Kunden einen Weg vor, auf dem er die Ware erreicht. Der Individuallauf hingegen überlässt dem Kunden die Entscheidung selbst, welchen Weg er durch den Verkaufsraum wählt und fördert einen schnellen Einkauf, bei dem der Kunde gezielt auf die gesuchte Ware zugreifen und anschließend das Geschäft schnell wieder verlassen kann. Neben diesen beiden Prinzipien gibt es weitere Regalanordnungsprinzipien, die in der folgenden Abbildung aufgezeigt werden.⁷⁶

⁷⁶ Vgl. Schröder, 2012: 159ff.

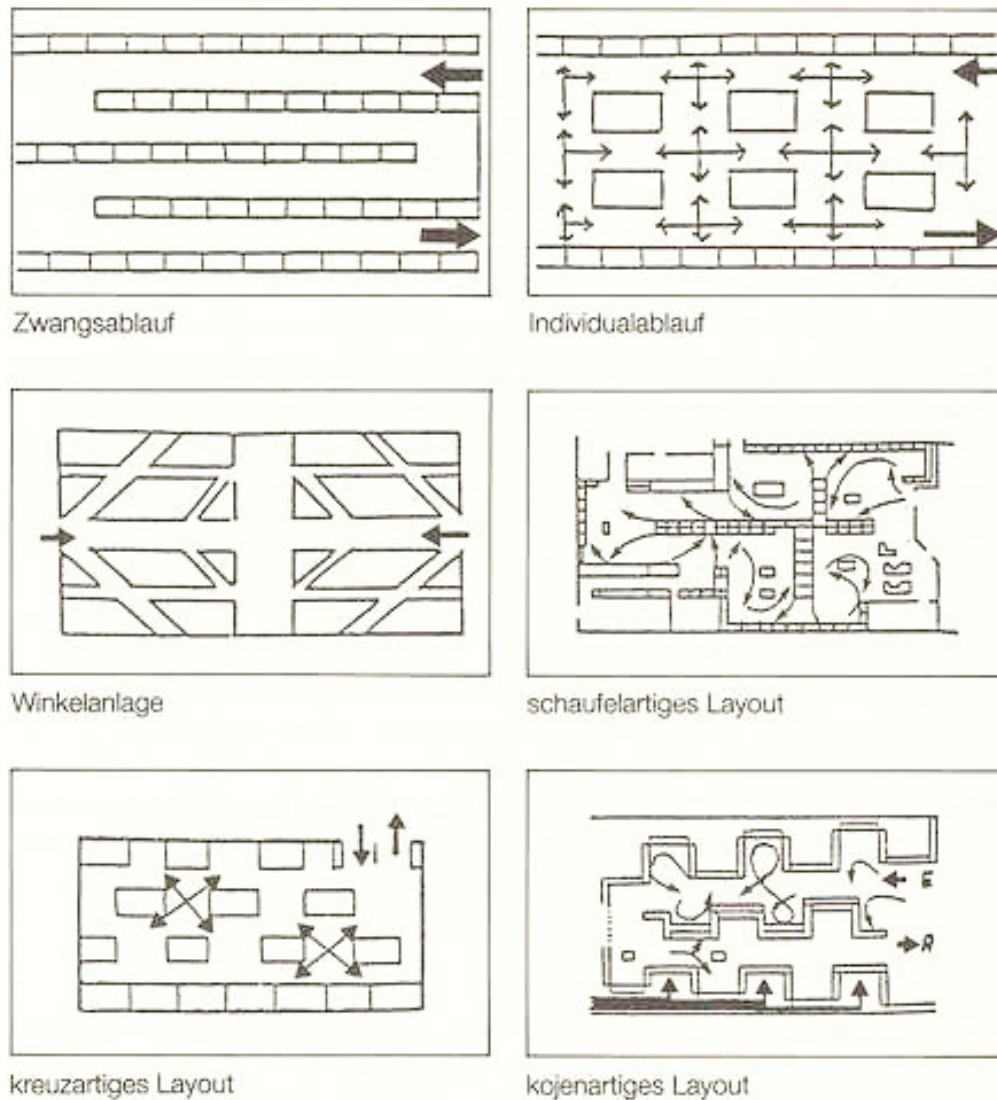


Abbildung 2: Grundprinzipien der Regalanordnung
(Quelle: Berekoven, 1995: 288)

3.2.2 Space Utilisation bzw. Warenplatzierung

Die *Space Utilisation* bzw. *Warenplatzierung* ergibt sich zum einen aus der qualitativen und zum anderen aus der quantitativen Raumzuteilung.⁷⁷ Die qualitative Raumzuteilung oder auch *interne Standortplanung*⁷⁸ bestimmt die Anordnung der einzelnen Warengruppen, z.B. Obst und Gemüse neben dem Brotsortiment, im Verkaufsraum. Die

⁷⁷ Vgl. Berekoven, 1995: 287

⁷⁸ Vgl. Gröppel, 1991: 63

quantitative Raumzuteilung gibt den Anteil der Verkaufsflächen der einzelnen Warengruppen bzw. der einzelnen Artikel an.⁷⁹

Die qualitative Raumzuteilung – Wertigkeiten von Verkaufszonen

Die bereits angesprochene *Space Utilisation*, zu Deutsch *interne Standortplanung* oder auch *Warenplatzierung*⁸⁰, lässt sich in die *qualitative* und die *quantitative Raumzuteilung* gliedern. Im weiteren Verlauf wird Bezug auf die *qualitative Raumzuteilung* von Warengruppen genommen.

Kundenlaufstudien haben gezeigt, dass Kunden meist gegen den Uhrzeigersinn laufen, die Außengänge eines Ladens bevorzugen, sich wandbezogen orientieren und in der Regel eher nach rechts blicken und greifen, sodass die Ladenmitte bevorzugt gemieden wird. Sie folgen einem bestimmten Geschwindigkeitsrhythmus, der sich zwischen schnell-langsam-schnell abwechselt, vermeiden Kehrtwendungen und Ladenecken. Außerdem bevorzugen sie Stockwerke, die der Eingangsebene am nächsten liegen.⁸¹ Anhand dieser Kundenlaufstudien lassen sich nach *Gröppel* unterschiedliche Verkaufszonenwertigkeiten für die *qualitative Raumzuteilung* feststellen.

Hochwertige Verkaufszonen	Minderwertige Verkaufszonen
<ul style="list-style-type: none"> - Hauptwege des Geschäfts - Rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen - Auflaufflächen, auf die der Kunde automatisch blickt - Gangkreuzungen - Kassenzonen (falls die Kunden warten müssen) - Zonen um die Beförderungseinrichtungen (z.B. Lifte, Treppen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittelgänge - Links vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen - Einlaufzonen, die schnell passiert werden - Sackgassen des Verkaufsraums - Räume hinter den Kassen - Die höheren und tieferen Etagen

Tabelle 1: Verkaufszonenwertigkeiten
(Quelle: Gröppel, 1991: 64, zitiert nach Berekoven, 1990: 295f.)

⁷⁹ Vgl. Schröder, 2012: 161

⁸⁰ Vgl. Berekoven, 1995, 287

⁸¹ Vgl. Schröder, 2012: 170; Vgl. auch Gröppel, 1991: 63f.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Kundenlaufstudien gibt es zahlreiche Empfehlungen zur *Verkaufszonenaufwertungsmethode* bezüglich der internen Standortplanung. Durch das Platzieren sogenannter Magnetgruppen, das sind Waren mit hohem Kontaktpotenzial, sollen die Kunden in die minderwertigen Verkaufszonen, also in die abgelegenen Ecken des Verkaufsraums gelenkt werden.⁸² Auf diesem Wege soll der Kunde zu Zusatzkäufen verleitet werden, indem er an für ihn bisher uninteressanten und nicht seinen aktuellen Bedürfnissen entsprechenden Produkten entlang geführt wird. Für den Kunden jedoch bedeuten die langen und ermüdenden Wegstrecken, die mit dieser Methode in Verbindung stehen, Stress, der wohlmöglich negative Gefühle in ihm hervorruft und ihn möglicherweise zum Verlassen der Einkaufsstätte veranlasst.⁸³ Neuere Erkenntnisse empfehlen daher, die einzelnen Warengruppen zu- bzw. nebeneinander zu platzieren. So wird der Kunde gleichsam von Produkt zu Produkt durch die Verkaufsfläche geführt⁸⁴, oder aber der Kunde kann sich schwerpunktmäßig in dem nach seinen Wünschen und Bedürfnissen ausgerichteten jeweiligen Verkaufsbereich aufhalten⁸⁵. Eine dem Grundgedanken der kundenorientierten Flächenzuteilung und Warenplatzierung entsprechende Vorgehensweise lautet die *Verbundpräsentation*, als durchgängiges System oder als *Shop-in-the-Shop-System*.⁸⁶

Verbundpräsentation

Unter Verbundpräsentation versteht man das Zusammenführen von Artikeln, die in einem für den Konsumenten engen Verwendungszusammenhang stehen. Die präsentierten Waren können sich dabei in ihrer Wertigkeit entweder entsprechen (z.B. Hemd und Krawatte) oder aber in einer Rangordnung zueinander stehen (z.B. Kamera und Film). Zusätzlich kann bei der Verbundplatzierung zwischen einem Verwendungszusammenhang und einem Bedarf für einen bestimmten Anlass unterschieden werden.⁸⁷ Die Verbundplatzierung erleichtert dem Kunden die Orientierung und verringert somit die Suchzeiten. Die komplementären Artikel regen zur gemeinsamen Verwendung bzw. zum gemeinsamen Kauf an und eignen sich sowohl für Plankäufe als auch für Impulskäufe (vgl. Abschnitt 3.1.2, S.16-17). Die Verbundpräsentation stellt somit eine kundenorientierte Flächenaufteilung dar und gibt Grund zur Annahme, dass die Ver-

⁸² Vgl. Berekoven, 1995: 291

⁸³ Vgl. Schröder, 2012: 171

⁸⁴ Vgl. Gröppel, 1991: 64f., zitiert nach Berekoven, 1990: 297

⁸⁵ Vgl. Gröppel, 1991: 65

⁸⁶ Vgl. Gröppel, 1991: 65

⁸⁷ Vgl. Gröppel, 1991: 65f.

bundplatzierung zur Erlebnisorientierung beiträgt und somit auch die Kundenzufriedenheit und schlussendlich den Absatz am POS steigen lässt.⁸⁸

Bei der Platzierung von komplementären Artikeln ist jedoch darauf zu achten, dass die bestehenden Warengruppenpräsentationen (z.B. Milchprodukte) insbesondere bei Alltagsgütern weder unvollständig sein, noch vollständig aufgelöst werden dürfen. Dieser Vorgang würde eine vollkommene Orientierungslosigkeit des Kunden im Geschäft hervorrufen. Eine Verbundpräsentation ist also nur insofern möglich, dass entsprechende Warengruppen nebeneinander oder in der Nähe platziert werden. Ein direktes Zueinander einzelner Verbundartikel (z.B. Milch neben Puddingpulver) ist nicht ratsam, da es zum einen die Platzverfügbarkeit übersteigen würde und zum anderen dem Kunden seine Grundorientierung nehmen würde. Die Nebeneinander-Platzierung unter Verbundaspekten ist in Einzelfällen durch eine *Zweitplatzierung* möglich, bei der ein Artikel der thematischen Zuordnung nach an einem zweiten Standort platziert wird (vgl. Abbildung 3).⁸⁹



Abbildung 3: Verbundplatzierung von Erdbeeren, Tortenböden und Eierlikör zur Erdbeersaison (Quelle: www.lebensmittelpraxis.de, Stand 06.05.2014)

⁸⁸ Vgl. Schröder, 2012: 177

⁸⁹ Vgl. Berekoven, 1995: 295f.

Shop-in-the-shop-System

Das *Shop-in-the-shop-System*, zu Deutsch *Laden-im-Laden*, bezeichnet die Vereinbarkeit mehrerer Shops in einer großflächigen Einkaufsstätte, wobei sich die einzelnen „Sortimentsteile“⁹⁰ durch ihre Anordnung und Aufmachung vom restlichen Umfeld abheben (vgl. Abbildung 4). Der entstehende Eindruck beim Kunden lässt sich mit dem von Bazaren oder Gemeinschaftswarenhäusern vergleichen. Dieses System bietet dem Kunden ein vielfältiges und breites Angebot an Produkten, das besonders in der heutigen Welt des Erlebnishandels von entscheidender Bedeutung ist. Betreiber der einzelnen Shops in der Einkaufsstätte kann entweder der Einzelhändler selbst, oder aber ein Fremdunternehmer sein. Die Kooperation zwischen Einzelhändler und Fremdunternehmer kann auf Basis eines *Franchising* geführt werden, das heißt, der Einzelhändler übernimmt das Konzept des Partners, bleibt jedoch Betreiber des *Shops im Shop*. Alternativ vermietet der Einzelhändler ganze Flächen seines Geschäfts, wobei die Verantwortung für Ladenbau, Sortiment, Personal, etc. voll und ganz beim Fremdunternehmer, also beim Shop-Nehmer, liegt.⁹¹

Gründe, die für die Errichtung eines Shop-in-the-shop-Systems seitens des Handelsbetriebes sprechen, sind zum einen spezielle Sortimentsteile, wie beispielsweise Brot-Shops in Selbstbedienungs-Verbrauchermärkten, die vom Handelsbetrieb mangels Fachwissen und qualifiziertem Personal nicht profitabel geführt werden können. Durch die Vermietung der Shop-Fläche an einen Handwerkshändler stellt der Handelsbetrieb eine Risikominderung sicher, ohne dem Kunden gleichzeitig eine Qualitätsminderung zuzumuten. Zum anderen kann der Kooperationspartner von der hohen Kundenfrequenz der Großbetriebsformen profitieren, während er in seiner Angebotspräsentation frei agieren kann. Des Weiteren können mittels eines Shop-in-the-shop-Systems mehrere Zielgruppen und damit verbundene unterschiedliche Konsumbedürfnisse (vgl. Abschnitt 2, S. 3-12) angesprochen und befriedigt werden. So können Verbraucher beispielsweise auf günstige Convenience-Produkte aus den Regalen zurückgreifen oder aber auf hochwertige Produkte des installierten Shop-internen Kosmetik-Shops. Das Shop-in-the-shop-System wird somit sowohl dem Individualisierungsstreben des heutigen Verbrauchers (vgl. Abschnitt 2.3, S. 7) durch die zielgruppenspezifische Gestaltung der einzelnen Shops gerecht, als dass es auch zur Befriedigung des Strebens nach Erlebnis während des Konsums durch die Gestaltung der Shops als einzelne „Erlebnisbühnen“⁹² beiträgt.⁹³

⁹⁰ Berekoven, 1995: 305

⁹¹ Vgl. Berekoven, 1995: 305

⁹² Gröppel, 1991: 70, zitiert nach Medla, 1987: 204

⁹³ Vgl. Gröppel, 1991: 68ff., zitiert nach Medla, 1987: 2



Abbildung 4: Kulinarische Köstlichkeiten „Symirna“ im Edeka-Markt
(Quelle: www.edeka-baur.de, Stand 06.05.2014)

Mental Maps

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der qualitativen Raumzuteilung sind die sogenannten *Mental Maps*. Diese beschreiben die im Kopf des Kunden verankerten unbewussten Landkarten. Die *Mental Maps* geben vor, in welcher Reihenfolge bestimmte Waren- bzw. Artikelgruppen auf der Verkaufsfläche erwartet werden. Einer der wohl wichtigsten im Gehirn gespeicherten zeitlichen Abläufe des Konsumenten ist sein alltäglicher Tagesablauf, bei dem zunächst mit dem Frühstück gestartet wird, gefolgt vom Mittagessen und vom Abendessen. Aufgrund des sich immer wiederholenden Ablaufs dieses Schemas ist es als festes Programm im Gehirn eingespeichert. Sobald der Konsument sich nun in eine Einkaufsstätte begibt, versucht sein Gehirn dieses gespeicherte Programm als Orientierungshilfe zu nutzen. Eine Einkaufsstätte, in der die Lebensmittel in der Reihenfolge der *Mental Maps* nach Frühstück – Mittagessen – Abendessen angeordnet sind, schafft dem Kunden eine entspannte Einkaufsatmosphäre und verzeichnet eine erhebliche Umsatzsteigerung. Auf die reale Einkaufswelt lässt sich der Gedanke insofern übertragen, dass der Kunde Brot und Marmelade am Anfang der Verkaufsstätte findet. Anschließend folgt das Milchregal, daraufhin die Fleischtheke, das Nudel- und Saucenregal und als Abschluss die Getränke, insbesondere Wein gegenüber dem Chipsregal. Dies zeigt bereits, dass der Konsument unterschiedliche Produkte in gemeinsame Netzwerke einordnet. Sind die neuronalen *Maps* und Netzwerke aktiviert, werden Produkte, die zum Netzwerk gehören, häufiger gekauft. So ist der Abverkauf von Knabbergeback ca. 20 Prozent höher, wenn dieses in unmittelbarer Nähe zum

Weinregal anstatt beispielsweise zum Nudelregal steht. Das Gehirn bildet die *Mental Maps* also nicht nur nach zeitlichen Abläufen, sondern auch nach den Kriterien der gemeinsamen Verwendung, der gleichen Farbe oder dem ähnlichen Geschmack.⁹⁴

Qualitative Platzierungsaspekte von Artikeln – Wertigkeiten von Regalzonen

Neben den Verkaufszonen und ihren Wertigkeiten stellt sich in der qualitativen Raumaufteilung noch eine andere Aufgabe, nämlich die der Warenpräsentation bzw. der Anordnung einzelner Artikel im Regal.⁹⁵ Grundsätzlich geht man dabei ebenfalls von verschiedenen Wertigkeiten der vertikalen und der horizontalen Richtung des Regallaufs aus.⁹⁶ Die vertikalen Wertigkeiten teilen sich von oben nach unten in Reck-, Sicht-, Griff- und Bückzone auf (vgl. Abbildung 5).

⁹⁴ Vgl. Häusel, 2008: 210ff.

⁹⁵ Vgl. Berekoven, 1995: 293

⁹⁶ Vgl. Schröder, 2012: 174

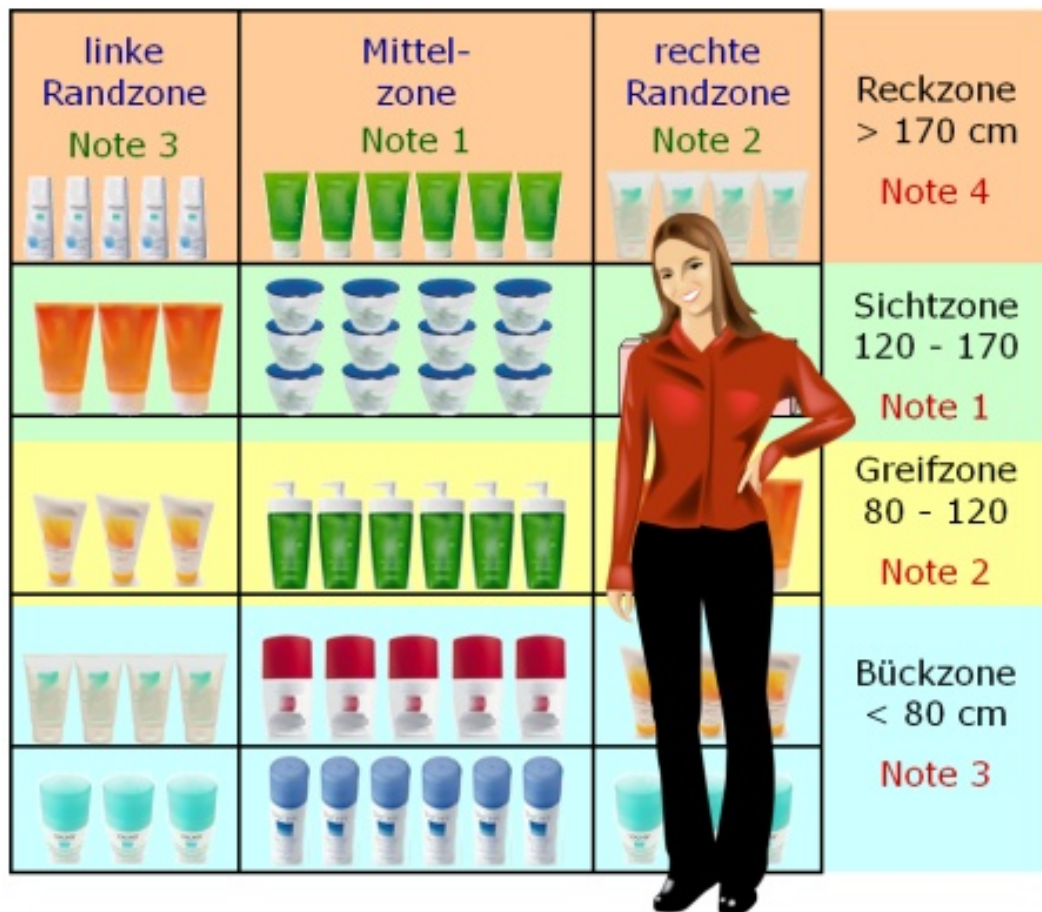


Abbildung 5: Wertigkeiten von vertikalen Regalzonen (Quelle: www.mubk.de, Stand 07.05.2014)

Die höchste Wertigkeit besitzen dabei Sicht- und Griffzone.⁹⁷ Als allgemeine Empfehlungen lassen sich nach *Berekoven* anhand praktischer Erfahrungen folgende Regeln festhalten:

- Zu fördernde Artikel gehören in die Sichtzone
- Teure, qualitativ hochwertige, empfindliche Artikel gehören in die Reckzone
- Billige, qualitativ minderwertige Artikel gehören in die Bückzone
- Magnet- und Muss-Artikel, das sind Artikel des täglichen Bedarfs mit hohem Deckungsbeitrag, gehören nach unten, um eine wertigkeitsausgleichende Platzierung zu fördern
- Große, schwere, auffällige Artikel gehören unten platziert, um eine leichte Entnahme für den Kunden und eine wertigkeitsausgleichende Platzierung zu garantieren⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Berekoven, 1995: 293; Vgl. auch Schröder, 2012: 174

⁹⁸ Vgl. Berekoven, 1995: 293f.

Neben den vertikalen Wertigkeitszonen der Warenträger existieren horizontale Wertigkeitszonen, wobei sich die Horizontalen der einzelnen Warenträger jeweils in Drittel teilen lassen. Die Mitte des Regals, also das zweite Drittel des Warenträgers, erweist sich dabei am verkaufsstärksten und gilt somit als höchste Wertigkeitszone.⁹⁹ Die Plätze rechts von der Mitte gelten als verkaufsstärker gegenüber den Plätzen links der Mitte. Dies lässt sich mit der natürlichen Neigung des Menschen begründen, sich für gewöhnlich automatisch nach rechts zu orientieren.¹⁰⁰

Dennoch sind die oben aufgeführten Feststellungen zu den Regeln der Regalplatzwertigkeiten als kritisch zu betrachten, da diese weder die Regalbreite, -länge und -bestückung noch die Laufrichtung der Kunden berücksichtigen. Ferner hängt die Aufmerksamkeit für bestimmte Artikel ebenso von ihrer Wertigkeit ab, die sich wiederum aus der äußeren Aufmachung, dem Bedarfs- und Preisinteresse der Konsumenten sowie dem Bekanntheitsgrad der jeweiligen Produkte bzw. Marken ergibt.¹⁰¹

So haben jüngere empirische Untersuchungen gezeigt, dass Artikel mit einer hohen Wertigkeit als Orientierungsanker innerhalb einer Warengruppe fungieren und unabhängig von ihrer Regalplatzierung immer die gleiche Aufmerksamkeit erzielen. Des Weiteren haben neue Experimente gezeigt, dass bei der Mehrheit der Kunden häufiger ein vertikaler als ein horizontaler Verlauf der Blickrichtung festzustellen ist. Diese aktuellen Erkenntnisse sprechen dafür, einzelne Warengruppen in vertikale Sinneinheiten zu gruppieren und auf den verschiedenen Regalböden Ankerpunkte zu platzieren, um die man weniger bekannte Artikel herum platziert.¹⁰²

Quantitative Raumzuteilung

Die quantitative Raumzuteilung beschreibt die Aufteilung der einzelnen Warengruppen und Artikel auf die gesamte Verkaufsfläche. Dabei geht es um die konkrete Frage, wie oft ein einzelner Artikel im Regal präsentiert wird, ob beispielsweise einfach oder sechsfach nebeneinander. In der quantitativen Raumzuteilung sind sowohl akquisitorische als auch kostenwirtschaftliche Gesichtspunkte zu berücksichtigen.¹⁰³ Die Problematik der quantitativen Raumzuteilung ist, dass das rapide steigende Warenangebot die Verkaufsfläche zu einem Engpassfaktor werden lässt. Die quantitative Raumzuteilung wird daher immer komplexer.¹⁰⁴ Die Zuweisung der Regalplätze muss aufgrund

⁹⁹ Vgl. Berekoven, 1995: 294

¹⁰⁰ Vgl. Schröder, 2012: 175 zitiert nach Zimmermann, 2008: 21f.

¹⁰¹ Vgl. Berekoven, 1995: 294; vgl. auch Schröder, 2012: 175

¹⁰² Vgl. Schröder, 2012: 175f. zitiert nach Berghaus, 2005: 227ff.

¹⁰³ Vgl. Theis, 1999: 671

¹⁰⁴ Vgl. Gröppel, 1991: 61

dessen so erfolgen, dass ein Maximum der akquisitorischen Wirksamkeit unter Berücksichtigung der kostenwirtschaftlichen Gesichtspunkte erzielt wird.¹⁰⁵

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass bei aus der Werbung bekannten Artikeln des Zusatzbedarfs mit zunehmender Präsentationsfläche die Aufmerksamkeitswirkung und die Kaufstimulierung positiv beeinflusst werden und es somit zu einer hohen Anzahl an Impulskäufen kommt, die den Artikelabsatz steigern. Bei Grundbedarfsartikeln sowie Zusatzartikeln mit geringem Bekanntheitsgrad ist von einem geringeren Zusammenhang zwischen der Präsentationsfläche und dem Artikelabsatz auszugehen, da Artikel des täglichen Bedarfs meist als geplanter Kauf erworben werden.¹⁰⁶ Neben der Anzahl der Frontstücke ist die akquisitorische Wirksamkeit der Platzierung abhängig von der Aufmachung der Verpackung. Je auffälliger die Packungsgestaltung, desto mehr Aufmerksamkeit zieht das Produkt auf sich und desto eher wird es gekauft.¹⁰⁷

Neben diesen akquisitorischen Gesichtspunkten sind außerdem die angesprochenen kostenwirtschaftlichen Kriterien zu beachten. Dies sind die Verkaufsflächenkosten, die mit der Präsentation eines Artikels im Zusammenhang stehen. Eine Ausweitung der Verkaufsfläche für einen Artikel führt neben dem steigenden Platzbedarf zu einer Kostenzunahme. Außerdem kommt es zu Kapitalbindungskosten, das bedeutet, dass die Präsentation eines Artikels das darin investierte Kapital bindet. Des Weiteren entstehen bei einer ausgelasteten Kapazität der Präsentationsfläche Opportunitätskosten, denn eine Ausweitung der Präsentationsfläche eines Produkts ist nur auf Kosten eines anderen Produkts möglich und kann somit unter Umständen zu einer Einbuße von Umsätzen dieses anderen (umsatzstarken) Produkts führen.¹⁰⁸

Durch die zeitlich ungleiche Nachfrage des Kunden und der Beschaffung der Produkte durch den Einzelhändler kommt es an dieser Stelle zu Spannungen. Hier fungiert die Präsentationsfläche im Verkaufsraum als Zwischenlager, um die Spannungen auszugleichen. Dennoch entstehen dadurch Nachfüllkosten, die sich durch die Ausweitung der Präsentationsfläche eines Produkts reduzieren lassen, da durch sie die Nachfüllhäufigkeit sinkt. Zudem kann es bei einer Einfachpräsentation eines Artikels nach dessen Verkauf zu einer Präsenzlücke kommen, sodass ein zweiter Kunde seinen Bedarf nicht befriedigen kann und der daraus resultierende fehlende Deckungsbeitrag zu sogenannten Fehlmengenkosten führen kann. Zu 58 Prozent greift der Kunde an dieser

¹⁰⁵ Vgl. Theis, 1999: 672 zitiert nach Barth, 1996: 226

¹⁰⁶ Vgl. Theis, 1999: 671 zitiert nach Hansen, 1990: 300

¹⁰⁷ Vgl. Theis, 1999: 672

¹⁰⁸ Vgl. Theis, 1999: 672 zitiert nach Barth, 1996: 226f.

Stelle jedoch zu einem Ausweichartikel einer anderen Marke. Dies ist bei der Berechnung der Fehlmengenkosten zu berücksichtigen.¹⁰⁹

Die optimale Präsentationsfläche eines Artikels ist dann gegeben, wenn die Summe aller entstehenden Kosten ein Minimum bildet. Die Umsetzung dieser Theorie in die Praxis ist jedoch weitaus komplizierter und kaum umsetzbar. Daher hat man Prioritätsregeln und Platzierungstechniken für die quantitative Flächenzuweisung der Artikel ausgearbeitet, an denen sich Handelsbetriebe orientieren können. Diese besagen, dass Artikel mit dem höchsten Deckungsbeitrag pro Regalflächeneinheit sowie Impulsartikel mit dem höheren Bekanntheitsgrad vorrangig behandelt werden. Des Weiteren ist die Ausdehnung eines Artikels im Regal, die sogenannte Kontaktstrecke, von Grundbedarfsartikeln und Impulsartikeln mit geringerem Bekanntheitsgrad auf ein notwendiges Minimum beschränkt. Eine ebenso häufig in der Praxis angewandte Regel bemisst die Kontaktstrecke entsprechend des Marktanteils des Herstellers oder anhand der Artikelumsätze.¹¹⁰

3.2.3 Interior Design bzw. Raumeinrichtung

Das *Interior Design* bzw. die *Raumeinrichtung* meint die Gestaltung der Raumelemente im Verkaufsraum, also die Dekoration, Farbgestaltung und Beleuchtung.¹¹¹

Dekoration am POS

Zur Gestaltung der Raumelemente im Verkaufsraum und somit zur Raumeinrichtung zählt unter anderem die Dekoration. Bei der Dekoration kann zwischen themenspezifischen bzw. kontextbezogenen Dekorationsartikeln und themen-unspezifischen Dekorationsartikeln unterschieden werden. Themenspezifische Dekorationsartikel sind Artikel, die einen thematischen Bezug zum präsentierten Produkt darstellen, wie beispielsweise ein Rettungsring als Dekorationsartikel zum wasserresistenten Sonnenschutzmittel, und die zur Visualisierung bestimmter Erlebnisdimensionen beitragen. Themen-unspezifische Dekorationsartikel hingegen sind z.B. Grünpflanzen, Blumen oder besondere Spiegel, die die allgemeine Ladenatmosphäre lustbetonter und anziehender wirken lassen.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Theis, 1999: 673f. zitiert nach Barth, 1996: 226f.

¹¹⁰ Vgl. Theis, 1999: 673f. zitiert nach Berekoven, 1990: 306f.; Barth, 1996: 230

¹¹¹ Vgl. Gröppel, 1991: 59

¹¹² Vgl. Gröppel, 1991: 73 zitiert nach Dodt, 1980: 53

Farbgestaltung am POS

Die Farbgestaltung ist ein weiterer Aspekt der Raumeinrichtung am POS. Neben der farblichen Abstimmung der verwendeten Materialien und der Dekoration für eine einheitliche Gestaltung im Verkaufsraum ist es bei der Farbgestaltung ebenso wichtig die psychologische Farbwirkung zu berücksichtigen.¹¹³ In der Farbpsychologie schreibt man der Farbe Rot eine stimulierende, aktive, vitale, abenteuerliche und energiegeladene Wirkung zu. Gelb ruft eine fröhliche, glückliche und anregende Stimmung hervor, während kalte Farben wie Blau und Grün beruhigend, entspannend und friedlich wirken (weitere Informationen zu diesem Thema können dem Farbkreis in Anhang 2, S. XIX entnommen werden).

Neben der stimmungsbeeinflussenden Wirkung zeigen die Farben aber auch unterschiedliche physische Anziehungskräfte, sodass der Kunde von warmen Farben stärker angezogen wird als von kalten Farben. Dennoch sollte man anhand dieser Feststellung nicht jeden Verkaufsraum in warmen Farben gestalten, sondern die Farbgestaltung an die jeweiligen Produkte und Artikelgruppen anpassen. So empfiehlt es sich, teure oder beratungsintensive Produkte in einer entspannenden Atmosphäre, also in einer von kalten Farben dominierten Umgebung, zu platzieren. Bei Impulsartikeln und preiswerten Produkten hingegen ist eine aktivierende Farbumgebung mit warmen Rot- und Gelbtönen sinnvoll, da dieses farbliche Umfeld anregend auf den Kunden bzw. potenziellen Käufer wirkt.¹¹⁴

Neben der Berücksichtigung psychologischer Farbwirkungen spielt die zu den Erlebnisdimensionen passende Farbwahl eine ebenso entscheidende Rolle, um eine ganzheitliche Atmosphäre innerhalb eines Ladens zu schaffen. Hierzu gibt es verschiedene Empfehlungen zur Farbgestaltung, die mit diversen Stilen assoziiert werden. Die angeführten Farbempfehlungen beziehen sich auf die Kreation verschiedener Wohnraumstile, können aber gleichermaßen auf Einkaufsstätten übertragen werden.¹¹⁵

¹¹³ Vgl. Gröppel, 1991: 74 zitiert nach Dodt, 1980: 72

¹¹⁴ Vgl. Gröppel, 1991: 74ff. zitiert nach Bellizzi et al., 1983: 24ff.

¹¹⁵ Vgl. Gröppel, 1991: 76

Stil:	Farbgestaltung:
Romantik (Regency): weich, blumig, pittoresk	- Buttergelb, Apfelgrün, Korallenrot, Rosenrot oder Saphirblau gemischt mit Weiß, meist Dominanz einer der genannten Farben
Viktorianischer Stil: überladen, komfortabel, plüschig	- Karmesinrot, Rauchblau, Dunkelgrün oder Braun, meist in Kombination dieser satten Farbtöne, nur leicht aufgehellt durch zarte Pastelltöne und Sandfarben
Landhausstil: graziös, heiter, eklektisch	- Salbei- und Apricotfarben, transparente und weiche Farben
Urbaner Stil: modern, reduzierte Eleganz	- Elfenbein, Grau, Blau, Hauptfarben gedämpft, oft kühl, Farbe soll ordnen

*Tabelle 2: Möglichkeiten der Farbgestaltung nach Laura Ashley
(Quelle: Gröppel, 1991: 77)*

Beleuchtung am POS

Es gilt als erwiesen, dass eine gute Verkaufsbeleuchtung die Kauflust beim Kunden verstärkt und eine angenehme Atmosphäre schafft. Dabei ist es wichtig, dass dem Kunden einerseits das mühelose Prüfen der Ware ermöglicht wird, andererseits muss die Ware verkaufsfördernd präsentiert werden. Dazu ist es sinnvoll, eine warme, freundliche, aber dennoch helle Beleuchtung in der Warenpräsentation einzusetzen.¹¹⁶

Eine appetitliche Inszenierung ist besonders in den Frische-Abteilungen des Geschäfts, wie beispielsweise der Obst- und Gemüse- oder der Fleischabteilung, möglich. Hier wird die Ware durch das Einsetzen von farbigem Licht und Spiegeln besonders in Szene gesetzt, sodass das Obst noch frischer und das Fleisch noch saftiger auf den Kunden wirkt. Die Käsetheke wird mit gelbem Licht beleuchtet, der Fisch wird mit blauem Licht bestrahlt, sodass auch diese Artikel noch frischer und gesünder auf den Kunden wirken. Bei den Frühstückprodukten wird durch spezielle Lichtinszenierungen eine Kaffeehausatmosphäre geschaffen, in der Obst- und Gemüseabteilung wird eine

¹¹⁶ Vgl. Lemke, 2003: 28

Wochenmarkt-Atmosphäre inszeniert. An diesem Punkt werden beim Kunden verschiedene Erlebniswerte wie Gesundheit, Genuss und aktives Leben stimuliert (vgl. Abschnitt 3.1, S. 14), die Atmosphäre schaffen und eine angenehme Wirkung bei dem Kunden hervorrufen und somit letztendlich seine Kauflust aktivieren (vgl. Abschnitt 3.1.1, S. 16).¹¹⁷

3.2.4 Atmospheric Surroundings bzw. Raumumfeldgestaltung

Als letzten Punkt gibt es die sogenannten *Atmospherical Surroundings* bzw. die *Raumumfeldgestaltung*, die die Gestaltung der atmosphärischen Umfeldelemente wie Musik, Düfte etc. beschreibt.¹¹⁸

Beduftung am POS

Im Rahmen der Erlebnisorientierung zählen Duftstoffe zu den wichtigsten atmosphärischen Umfeldelementen am POS.¹¹⁹ Gegenüber visuellen und akustischen Reizen wirken Düfte direkt auf das emotionale Zentrum des menschlichen Gehirns und wecken unbewusst Emotionen und Erinnerungen.¹²⁰

Durch den Einsatz von Duftstoffen werden im Marketing zwei unterschiedliche Ziele angestrebt. Einerseits möchte man „spezifische produktbezogene Konsumerlebnisse“¹²¹ vermitteln, andererseits eine „aktivierende und emotional anregende Atmosphäre“¹²² schaffen. Dies meint, dass das Aussenden von Duftstoffen am POS das Markenbild eines Produkts in positiver Hinsicht stärkt und emotional gesteuerte Kaufentscheidungen ausgelöst werden.¹²³ Düfte, wie der von frisch gebackenem Brot oder frisch gemahlenem Kaffee regen die Sinne des Kunden an und schaffen eine angenehme Atmosphäre im Verkaufsraum. Zitrusdüfte beispielsweise kommunizieren ein Frischegefühl und signalisieren Reinlichkeit, während Lebkuchenduft mit Weihnachten

¹¹⁷ Vgl. <http://videokatalog.prosieben.de/Wissenschaft/Technik/video-Was-soll-das-Supermarkt-wissen-Magazin-Leben-ohne-Normen-Einkaufswagen-Psychologie-625234.html>, Stand 24.04.14, Timecode: 00:05:10

¹¹⁸ Vgl. Gröppel, 1991: 59

¹¹⁹ Vgl. Gröppel, 1991: 78 zitiert nach Kroeber-Riel, 1984: 112

¹²⁰ Vgl. http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf, Stand 14.05.2014

¹²¹ Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: 159

¹²² Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: 159

¹²³ Vgl. http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf, Stand 14.05.2014

assoziiert wird¹²⁴ und Ledergeruch die empfundene Materialqualität von Lederwaren steigert¹²⁵. Verbrauchte Luft oder störende Gerüche hingegen senden ein Gefühl der Unlust an den Verbraucher, das ihn zu einem schnelleren Verlassen des Geschäfts veranlasst.¹²⁶

Die Nase spielt also eine erhebliche Rolle bei der Verweildauer des Kunden im Geschäft, denn der Einsatz von Duftstoffen kann die Verweildauer am POS um bis zu fünf Prozent steigern.¹²⁷

Musik am POS

Neben der Beduftung zählt auch der Einsatz von Musik am POS zur Raumumfeldgestaltung bzw. zur Gestaltung der atmosphärischen Umfeldelemente.¹²⁸ Aufgrund der Geschmacksabhängigkeit ist der Einfluss von Musik etwas geringer als der von Licht, Geruch und Klima, der Rhythmus der Musik jedoch wirkt geschmacksunabhängig gleichermaßen auf jeden Kunden. Schnelle Musik beschleunigt, langsamere Musik hingegen bremst den Kundenlauf. Auf diese Weise ist es möglich, den Kunden durch den Einsatz der richtigen Musik länger als geplant im Geschäft zu halten. Neben dem Rhythmus der Musik hat auch der gespielte Musikstil eine unbewusste Wirkung auf die Wahrnehmung des Geschäfts aus Kundensicht. So wird beispielsweise beim Abspielen von klassischer Musik das Geschäft um fünf bis zehn Prozent teurer erlebt als ohne Musik.¹²⁹

Durch das Senden atmosphärischer Reize werden die Emotionen des Kunden aktiviert und positiv beeinflusst. Der Kunde empfindet daraufhin eine angenehme Atmosphäre, die sich in seiner Zufriedenheit mit dem Geschäft widerspiegelt, die wiederum zu einer längeren Verweildauer und einer höheren Kaufbereitschaft führt. Die gespielte Musik sollte dabei immer passend zu den jeweiligen Ladengestaltungsthemen ausgewählt werden, sodass die einzelnen Komponenten der erlebnisorientierten Ladengestaltung immer kongruent auf den Konsumenten wirken¹³⁰ und somit das besagte Ganzheitserlebnis schaffen (vgl. Abschnitt 3.1, S.14).

¹²⁴ Vgl. Gröppel, 1991: 78 zitiert nach Kroeber-Riel, 1984: 112

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: 159

¹²⁶ Vgl. Häusel, 2008: 218

¹²⁷ Vgl. Häusel, 2008: 218

¹²⁸ Vgl. Gröppel, 1991: 59

¹²⁹ Vgl. Häusel, 2008: 219

¹³⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: 159

3.2.5 Bedeutung der Kassenzone

Bei der Gestaltung der Kassenzone haben sowohl der Umsatz als auch die Kundenbindung eine enorme Bedeutung. Die Kassenzone markiert das Ende des stattgefundenen Serviceprozesses im Supermarkt und zählt als letzter Eindruck, der dem Kunden um ein vielfaches stärker gegenüber den vorherigen Erfahrungen im Kopf haften bleibt und sich somit auf das Image der Einkaufsstätte aus Sicht des Kunden überträgt. Eine Kasse mit langen Wartezeiten und inkompetenten Mitarbeitern löst im Gehirn des Kunden Stress und Aggressionen aus und wirkt der vorher wahrgenommenen kundenfreundlichen Warenpräsentation und Bedienung entgegen. Die Kassenzone nimmt damit eine erhebliche Bedeutung für die Kundenbindung ein. Der eigentlich negative Vorgang des Bezahlens soll dem Kunden so angenehm wie möglich gemacht werden. Angenehme Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter, geringe Wartezeiten und genügend Platz für den Kunden, um seine Ware zu verstauen, tragen zu einem angenehmen Einkaufserlebnis am Ende des Serviceprozesses in der Einkaufsstätte bei.¹³¹

Neben der Kundenbindung schreibt man der Kassenzone aber auch eine enorme Bedeutung in der Umsatzgewinnung zu. Obwohl die Kassenzone in der Regel nur rund einen Prozent der Gesamtfläche des Marktes ausmacht, werden hier rund sechs Prozent oder mehr des Gesamtumsatzes erzielt. Somit liegt die Flächenproduktivität der Kassenzone deutlich über der des gesamten Marktes, denn der Quadratmeter erreicht hier bis zu 32.000 Euro Umsatz im Jahr, dies beträgt bis zu sechs mal mehr als der Durchschnitt der übrigen Abteilungen in der Einkaufsstätte.¹³²

3.2.6 Bedeutung der Eingangszone

Die Gestaltung der Eingangszone ist einer der wichtigsten Faktoren in der Verkaufsräumgestaltung. Sie bestimmt über den ersten Eindruck, den der Kunde beim Betreten eines Geschäfts gewinnt und aktiviert gleichzeitig die Emotionssysteme. In der Eingangszone eines Ladens wird zunächst das Balance-System aktiviert (vgl. Abschnitt 2.2, S. 5-6). Der Kunde sucht nach Orientierung und Sicherheit. In größeren Verkaufsräumen dauert diese Orientierungsphase bis zu 15 Sekunden. Findet sich der Kunde nach dieser Phase nicht zurecht, weil der Eingangsbereich beispielsweise mit Sonderaktionen zugestellt ist, entsteht eine für den Kunden oft nicht bewusst wahrgenommene Stressreaktion im Körper und Gehirn. Die durch das Balance-System ausgesendeten Gefühle von Stress und Unsicherheit wirken sich negativ auf seine

¹³¹ Vgl. Häusel, 2008: 219

¹³² Vgl. http://www.w-t-s.de/download/index.php?filename=/download/wts_otp_jb_artikel_jeder_meter.pdf, Stand 28.05.2014

Kaufbereitschaft aus. Seine Risikobereitschaft sinkt und seine Wahrnehmung wird beeinflusst, indem sich sein Blick durch die ausgesendeten Stresshormone stark einschränkt. Dieses Phänomen nennt man auch Tunnelblick. In diesem Zustand entgehen dem Kunden oftmals viele Angebote und die Umsatzchancen für das Handelsunternehmen werden stark gesenkt. Eine orientierungsfreundliche Eingangszonengestaltung mit einer unverstellten Wegeführung und einer strukturierten und gut einsehbaren Wegeführung ist somit unabdingbar für eine kundenfreundliche Ladengestaltung.¹³³

Um auch das Stimulanz-System des Kunden und somit die Erlebniswirkung zu aktivieren, findet man in der Eingangszone eines Supermarkts fast ausnahmslos die Obst- und Gemüseabteilung. Diese signalisiert „frischeste, reine und gesunde Natur“¹³⁴. Dieses Frische-Erlebnis ist für den Kunden von zentraler Bedeutung und überträgt sich automatisch auf die Wahrnehmung aller anderen Lebensmittel im jeweiligen Verkaufsraum. Zusätzlich aktiviert dieses Erlebnis von Genuss und Frische das Stimulanz-System, das dem im Eingangsbereich entstandenen Stressempfinden des Balance-Systems entgegenwirkt. Die durch die Präsentation von Obst und Gemüse zusätzlich geschaffene Marktplatz-Atmosphäre bremst außerdem den Kundenlauf vieler Stammkunden, die gezielt auf die Bedarfswaren zulaufen.¹³⁵

3.3 Einkaufswagengestaltung

Die Bodenfläche der Einkaufswagen ist oftmals schräg angelegt. Dies führt dazu, dass der Kunde seine Waren an der Vorderseite des Einkaufswagens stapelt und runde Gegenstände wie beispielsweise Flaschen oder Dosen automatisch an die Frontseite des Wagens und damit aus dem Sichtfeld des Kunden rollen. Somit wird ihm laufend der Eindruck vermittelt, dass sich nur wenige Gegenstände in seinem Einkaufswagen befinden und er noch mehr Ware einkaufen kann. Die innovativen Rollen des Einkaufswagens sorgen für eine Sinnestäuschung beim Kunden, sodass sich dieser auch gut gefüllt noch leicht schieben lässt und sich für den Kunden leer anfühlt.¹³⁶

¹³³ Vgl. Häusel, 2008: 208

¹³⁴ Häusel, 2008: 214

¹³⁵ Vgl. Häusel, 2008: 214f.

¹³⁶ Vgl. <http://videokatalog.prosieben.de/Wissenschaft/Technik/video-Was-soll-das-Supermarkt-wissen-Magazin-Leben-ohne-Normen-Einkaufswagen-Psychologie-625234.html> , Stand 01.06.14, Timecode: 00:01:29

3.4 Verkaufsförderung am POS

Verkaufsförderung ist ein als marktsegmentspezifisch einsetzbares, eigenständiges Instrument des Handelsmarketings anzusehen. Dabei verfolgt die Verkaufsförderung das Ziel, durch zeitlich begrenzte Aktionen sowohl kurz- als auch langfristig das Verhalten des Endverbrauchers in Hinblick auf akquisitorische und imagepolitische Ziele des Handelsunternehmens zu beeinflussen. Ziele sind neben einer Umsatz- und Gewinnsteigerung der Nachweis der Leistungsfähigkeit einer Betriebsform, die Neukundengewinnung, die Erhöhung des Warenumschlags, die Behauptung im Wettbewerb und die Sicherung der Kundenbindung.¹³⁷

Die Maßnahmen der Verkaufsförderung lassen sich in akquisitionorientierte und imageorientierte Aktionen unterscheiden. Zu den akquisitionorientierten Maßnahmen zählen preisorientierte Aktionen gleichermaßen wie produktorientierte Aktionen und Gewinnspielaktionen. Sie alle dienen in erster Linie der direkten Erhöhung des Absatzes. Imageorientierte Maßnahmen gliedern sich in Prominentenaktionen und Themenaktionen und sind im Gegensatz zu akquisitorischen Maßnahmen nicht auf bestimmte Produkte oder Preise ausgerichtet. Sie beziehen sich vielmehr auf das Gesamtbild und das zugehörige Image der Einkaufsstätte und sollen den Verbraucher auf diese Weise über den indirekten Weg zur Ware führen, um den Umsatz zu fördern.¹³⁸

Im folgenden Verlauf der Arbeit werden die genannten Maßnahmen der Verkaufsförderung im Einzelnen betrachtet und näher erläutert.

Preisorientierte Aktionen

Aktionen, deren zentraler Aktionsinhalt der Preis ist, nennt man preisorientierte Aktionen. Sie gehören zu den akquisitionorientierten Aktionen und ihre quantitativen Ziele sind neben einer Umsatzsteigerung und einer Steigerung der Kundenfrequenz die Erhöhung der Anzahl von Probierkäufen und das Schaffen zusätzlicher Kaufanreize. Als qualitative Ziele lassen sich die Demonstration der Preisgünstigkeit und das damit verbundene Empfinden eines niedrigen Preisniveaus sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades definieren. Preisorientierte Aktionen äußern sich beispielsweise in Form von Sonderangeboten (vgl. Abschnitt 3.4.2, S. 38) und sie besitzen besonders im Lebensmitteleinzelhandel einen hohen Stellenwert. Dennoch benötigen preisorientierte Aktionen meist werbliche Unterstützung bzw. eine Hervorhebung gegenüber dem normalen Angebots z.B. mittels Prospekten, Anzeigen in Tageszeitungen oder auch

¹³⁷ Vgl. Berekoven, 1995: 269f.

¹³⁸ Vgl. Berekoven, 1995: 271ff.

Zweitplatzierungen der jeweiligen Artikel, um die Wirkung solcher Aktionen zu sichern.¹³⁹

Produktorientierte Aktionen

Produktorientierte Aktionen sind ebenfalls ein Bestandteil der akquisitionsorientierten Aktionen. Dabei kann es sich entweder um die zeitlich begrenzte Herausstellung einzelner Produkte, also um produktbezogene Aktionen, oder aber um die Bildung von Bedarfs- oder Produktgruppenschwerpunkten, sogenannten produktgruppenbezogenen Aktionen, handeln.¹⁴⁰

Produktbezogene Aktionen gelten als Auslöser für Impulskäufe, beeinflussen den Kundenstrom und sind besonders zur Demonstration der Aktualität des Sortiments geeignet. Als Beispiele für produktbezogene Aktionen lassen sich Verkostungen mit Hilfe von Hostessen, Produktvorführungen und Zweitplatzierungen nennen. Um die angesprochene Aktualität des Sortiments zu demonstrieren, eignen sich die produktbezogenen Maßnahmen besonders gut, um dem Kunden die neuen Produkte zu präsentieren und ihnen einen Bekanntheitsgrad zu verschaffen.¹⁴¹

Produktgruppenbezogene Aktionen unterscheiden sich in Aktionen mit Bedarfs- oder Produktgruppenschwerpunkten. Die bedarfsbezogene Maßnahme meint die Zusammenstellung einer Aktionsware zu einem bestimmten Anlass oder Thema wie beispielsweise Konfirmation oder italienischer Abend. Bei Maßnahmen mit Produktgruppenschwerpunkt geht es um das Herausstellen bestimmter Produkte einer Warengruppe, wie z.B. italienische Designermode. Neben Verkaufsständen mit Verkaufspersonal werden Präsentationsstände ohne Einsatz von Verkaufspersonal und Prospekte als unterstützende Hilfsmittel eingesetzt.¹⁴²

Gewinnspielaktionen

Gewinnspielaktionen sind ebenfalls eine akquisitorische Maßnahme und werden in zweierlei Arten von Preisausschreiben unterschieden. Zum einen gibt es Glückspreisausschreiben, bei denen aufgrund der Einfachheit der Aufgabe jeder Teilnehmer eine reelle Gewinnchance besitzt. Zum anderen gibt es Leistungspreisausschreiben, bei denen den Teilnehmern eine Leistung abverlangt wird, die anschließend von einer Jury

¹³⁹ Vgl. Berekoven, 1995: 270ff.

¹⁴⁰ Vgl. Berekoven, 1995: 272

¹⁴¹ Vgl. Berekoven, 1995: 272f.

¹⁴² Vgl. Berekoven, 1995: 273

neutral bewertet wird. Gewinnspielaktionen werden zur Frequenzerhöhung, als unterstützende Maßnahme einer Verkaufsförderungskampagne wie beispielsweise einer Themenaktion sowie zur Gewinnung von Kundenadressen genutzt.¹⁴³

Prominentenaktionen

Zu den imageorientierten Maßnahmen zählen unter anderem Prominentenaktionen. Bei Prominentenaktionen geht es darum, einen Imagetransfer zwischen der Person und dem Handelsunternehmen durchzuführen. Für den Handel ergibt sich dadurch die Chance, seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Neukunden zu akquirieren und imagepolitische Ziele zu verwirklichen. Wichtig ist dabei, zu beachten, dass das Image des ausgewählten Prominenten mit dem angestrebten Image des Handelsunternehmens übereinstimmt. Prominentenaktionen werden beispielsweise im Rahmen von Produktpräsentationen umgesetzt.¹⁴⁴

Themenaktionen

Themenaktionen gehören ebenfalls zu den imageorientierten Maßnahmen. Darunter versteht man die passende Gestaltung des Verkaufsraums oder einzelner Abteilungen zum gewählten Thema, wodurch die Atmosphäre bestimmt wird. Damit sind beispielsweise Themen wie die Promotion einzelner Länder, Kinderfeste oder Jubiläumsfeiern gemeint. Kulturelle Darbietungen bieten sich zur Unterstützung der Erlebniswirkungen an und schaffen zusätzlich den nötigen Reiz für die Presse, über die Themenaktion zu berichten. Ziel der Themenaktionen sind ebenfalls die Imageprofilierung und die Frequenzerhöhung sowie die Gewinnung von Neukunden.¹⁴⁵

3.4.2 Sonderangebote

Da das Thema Sonderangebote einen besonders hohen Stellenwert in der Verkaufsförderung einnimmt, wird es im Folgenden noch einmal ausführlich behandelt.

In der Sonderangebotspolitik geht es nicht wie oftmals angenommen um die Reduzierung potenzieller Ladenhüter, sondern vielmehr um die Herausstellung attraktiver Produkte, die sich besonders zur Dokumentation des Preisimages, der Leistungsfähigkeit sowie zur Erhöhung der Kundenfrequenz und der Impulskäufe eignen. Dabei werden alle attraktiven Markenangebote eines Produktbereichs nacheinander für ein bis zwei

¹⁴³ Vgl. Berekoven, 1995: 274

¹⁴⁴ Vgl. Berekoven, 1995: 275

¹⁴⁵ Vgl. Berekoven, 1995: 275

Wochen herausgestellt. In diesem Zeitraum verzeichnen die Handelsbetriebe einen enormen Umsatzanstieg, der jedoch nach der Aktion wieder stark einbüßt. Die Hoffnung der Hersteller beruht darauf, den Umsatz der Produkte auch zu Normalpreisen auf einem höheren Niveau einzupendeln. Unterstützt werden die Sonderpreisangebote oftmals durch verschiedene Werbe- und Promotion-Maßnahmen, um die öffentliche Aufmerksamkeit, die Kundenfrequenz sowie die Anzahl der Impulskäufe zu erhöhen.¹⁴⁶ In der Sonderangebotspolitik lassen sich verschiedene typische Konzepte, nach denen die Unternehmen handeln, definieren:

1. Eine allgemein zurückhaltende Sonderangebotspolitik mit geringem Umfang und Preisabschlag
2. Eine aggressive Sonderangebotspolitik mit vielen, ständig wechselnden Angeboten zu Tiefstpreisen
3. Eine gezielte Angebotspolitik mit dauerhaften Tiefstpreisen in einer gleichbleibenden Warengruppe
4. Eine selektive Sonderangebotspolitik mit einem dauerhaften Sonderangebot in jeder Warengruppe

Bei der Auswahl der Artikelgruppen für das jeweilige Sonderangebotskonzept gilt es, vornehmlich Markenprodukte des täglichen Bedarfs einzusetzen. Somit wirkt das Angebot nicht nur für Bestandskunden, sondern auch für Neukunden besonders attraktiv. Welches Sonderangebotskonzept für das jeweilige Handelsunternehmen das richtige ist, hängt von seinem gesamten Angebotsstil ab und ob dieser Sonderangebote überhaupt verträgt.¹⁴⁷

3.4.3 Kommunikationspolitik am POS

Da mehr als zwei Drittel aller Kaufentscheidungen heutzutage überwiegend impulsgesteuert am POS fallen, ist es umso wichtiger, eine verkaufsfördernde Kommunikationspolitik am POS zu führen.¹⁴⁸ Neben Plakaten, Ladenradios, Bodenbedruckungen, Verkostungen durch Werbedamen, Regalstoppern, Coupons zum Abreißen am Regal, Deckenhängern, Themeninseln, Zweitplatzierungen und Werbung am Einkaufswagen gibt es heutzutage viele elektronische Medien, die sich als Kommunikationsmittel am POS einsetzen lassen. Dies sind beispielsweise am Einkaufswagen angebrachte Displays mit Hinweisen zu Waren und Dienstleistungen, stationäre Informations- und Beratungs-Terminals, ausleihbare Mobiltelefone, die dem Kunden Produktinformationen

¹⁴⁶ Vgl. Berekoven, 1995: 206f.

¹⁴⁷ Vgl. Berekoven, 1995: 208f.

¹⁴⁸ Vgl. Underhill, 2012: 78f.

und Informationen zu den Artikelstandorten übermitteln, sowie elektronische Werbe-displays.¹⁴⁹ Ziele einer erfolgreichen Kommunikationspolitik am POS sind die Unterstützung von Plankäufen, die Emotionalisierung und die damit verbundene Steigerung der Aufmerksamkeit, die Animation zu Spontankäufen, die Demonstration von Leistungen, die Vermittlung einer positiven Atmosphäre, die Orientierungshilfe in der Verkaufsstätte und die daraus resultierende Verringerung von Suchzeiten, die Reduktion von Kaufunsicherheiten sowie die Vermeidung von Reiz- bzw. Informationsüberlastungen.¹⁵⁰

3.5 Preispolitik

Die Preispolitik besitzt im Versorgungshandel einen hohen Stellenwert. Gerade das Discount-Konzept verfolgt eine preisdominante Marketingstrategie, bei der Einsparungen beim Verkaufspersonal sowie bei der Ladengestaltung vorgenommen werden, um die Artikel noch preisgünstiger gegenüber der Konkurrenz anbieten zu können und die Kunden mit einer Vielzahl an Rabatten zu locken.¹⁵¹ Die preisorientierten Marketingstrategien verlieren jedoch zunehmend an Attraktivität.¹⁵² Besonders bei der im Erlebnishandel aufwendigen und kostspieligen Ladengestaltung und den höheren Personalkosten ist der preispolitische Aktionsraum begrenzt.¹⁵³

Dennoch gibt es einige Gestaltungsmöglichkeiten in der Preispräsentation, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher erläutert werden.

Preispräsentation

Die Preiswahrnehmung seitens der Nachfrager basiert auf der Aufnahme, Verarbeitung und letztlich der Bewertung verschiedener Preisaspekte. Dieser liegen die aktive Preiskenntnis sowie die Wahrnehmung von Preisunterschieden zu Grunde.¹⁵⁴

Bei der Preiskenntnis handelt es sich um die preisliche Vorstellung für einen ausgewählten Artikel im Kopf des Kunden. Diese Vorstellung basiert auf der Erinnerung von Erfahrungswerten. Der Kunde weiß beispielsweise was ein Kilo Salz laut seinen Erinnerungswerten kosten darf. Sofern ihm mehrere Preise bekannt sind, besitzt er die

¹⁴⁹ Vgl. Schröder, 2012: 241f.

¹⁵⁰ Vgl. Schörder, 2012: 239

¹⁵¹ Vgl. Gröppel, 1991: 106f.

¹⁵² Vgl. Gröppel, 1991: 107 zitiert nach Diller, 1985: 282ff.

¹⁵³ Vgl. Gröppel, 1991: 107

¹⁵⁴ Vgl. Berekoven, 1995: 188

Kenntnis eines Preisbandes, d.h. ein Kilo Salz darf beispielsweise 0,20 bis 0,90 Euro kosten. Der Verbraucher bildet an dieser Stelle einen subjektiv für angemessen empfundenen Preis für diesen Artikel, den sogenannten Ankerpreis.¹⁵⁵

Die Preisgünstigkeit einer Einkaufsstätte wird vor allem durch Indikatorartikel beurteilt. Indikatorartikel sind jene Artikel, die häufig eingekauft werden und oftmals als Sonderangebote herausgestellt werden. Die Beurteilung der Preiswürdigkeit einer Einkaufsstätte aus Sicht des Verbrauchers wird daher in einigen Fällen nur an wenige Artikel gebunden. Dabei ist Untersuchungen zufolge die aktive Preiskenntnis in den sozial niedrigen Schichten höher als in den sozial höheren Schichten. Aufgrund ihres niedrigen Einkommens sind Erstgenannte zu einem preisbewussten Einkaufsverhalten und dem damit verbundenen Preisvergleich gezwungen.¹⁵⁶

Ob ein Artikel aus Sicht des individuellen Nachfragers teuer oder günstig ist, hängt wie bereits erwähnt von der Kenntnis über die Bandbreite der Preise für einen Artikel ab. Auf Basis dieser Bandbreite entsteht nicht nur der subjektiv als angemessen empfundene Ankerpreis, sondern auch die sogenannte Preisschwellen-Vorstellung. Die Preisschwellen-Vorstellung basiert auf ganzzahligen Preisen, bei denen der oberste Preis ein Ausgabenlimit für den Verbraucher darstellt. Diese Preisschwellen-Vorstellungen blockieren die Abverkäufe bei Preisüberschreitungen und sind mit Ausnahme bei spürbaren Produktverbesserungen nur sehr schwer anzuheben.¹⁵⁷

Wie Preise wahrgenommen werden bzw. als wie hoch sie empfunden werden, hängt nicht rein von der ziffernmäßigen Information, sondern auch von ihrer Präsentation ab. Es existiert ein Unterschied zwischen der spontanen visuellen Anmutung und der tatsächlichen Ziffernangabe. Diesem Unterschied zu Grunde liegt die Bezeichnung Preisoptik.¹⁵⁸

Die Anwendung sogenannter gebrochener Preise wie beispielsweise 4,99 Euro ist eine oftmals angewandte und beliebte Methode in der Preispräsentation, die nachweislich den Absatz steigen lässt und Neukäufer gewinnt.¹⁵⁹

Eine besondere Bedeutung spielt die Preisoptik bei Sonderangeboten. Die Ausschmückung der Preispräsentation bei Sonderangeboten erfolgt durch verschiedene Aspekte.

¹⁵⁵ Vgl. Berekoven, 1995: 188f.

¹⁵⁶ Vgl. Berekoven, 1995: 189

¹⁵⁷ Vgl. Berekoven, 1995: 189f.

¹⁵⁸ Vgl. Berekoven, 1995: 190

¹⁵⁹ Vgl. Berekoven, 1995: 190

Eine Möglichkeit ist die *Semantische Färbung*, bei der die Preisangabe des Sonderangebots mit zusätzlichen Reizworten wie z.B. Fabrikpreis, Preisknüller, Superangebot oder Abholpreis unterstützt wird. Diese Reizworte gelten unabhängig von dem ohnehin schon günstigen Preis als Signale für ein besonders günstiges Angebot.¹⁶⁰

Hinzu kommt die unterstützende Wirkung der Preisgünstigkeit durch die graphische Aufmachung. Je größer die Anzeige selbst und die Darstellung der Ziffern in der Preisangabe, desto größer ist auch die subjektiv vom Kunden empfundene Preisgünstigkeit.¹⁶¹

Eine weitere Möglichkeit zur Herausstellung von Sonderangeboten ist die sogenannte *Preisschaukelei*. Diese bezeichnet die regelmäßige Variation der Preise von Artikeln des täglichen Bedarfs. Auf Basis des Wissens, dass sich der Nachfrager am zuletzt gezahlten Preis orientiert, wird ihm durch das aktuelle Sonderangebot der Eindruck einer besonderen Preisgünstigkeit vermittelt.¹⁶²

Des Weiteren signalisieren *Zweitplatzierungen* an ausgewiesenen Standorten in der Verkaufsstätte dem Verbraucher Sonderangebote und werden als besonders preisgünstig angesehen.¹⁶³

Zuletzt spielt aber auch der *Regalstandort* eine entscheidende Rolle. Wird das Angebot neben besonders hochpreisigen Markenwaren der gleichen Produktkategorie platziert, nutzt der Verbraucher diese einfache Gelegenheit des Preisvergleichs und empfindet das Angebot als besonders preisgünstig.¹⁶⁴

Auch eine Massenpräsentation signalisiert dem Gehirn des Kunden unbewusst ein Billigsignal. Die Platzierung eines Artikels in großen Mengen löst beim Nachfrager den Gedanken aus, dass es dieses Produkt im Überschuss gibt und der Wert nicht besonders hoch sein kann. Aus diesem Gedanken erfolgt die empfundene Preisgünstigkeit. Ein Beispiel, das diesen Gedanken unterstützt, lässt sich anhand eines durchgeführten Live-Tests der Gruppe Nymphenburg in verschiedenen Verbrauchermärkten dokumentieren. Die Aufgabe, die der Gruppe gestellt wurde, war es, herauszufinden, wie viel Prozent Preisnachlass zu wie viel Prozent Umsatzsteigerung führte. Die Warenpräsentation erfolgte als Massenpräsentation. Durch einen Übertragungsfehler wurde der Preis jedoch in einigen Filialen statt um zehn Prozent gesenkt um zehn Prozent erhöht. Das Ergebnis war dennoch überraschend: Der Abverkauf stieg trotz der Preisanhebung ähnlich stark wie in den Filialen, in denen der Preis gesenkt wurde. So ließ sich

¹⁶⁰ Vgl. Berekoven, 1995: 191

¹⁶¹ Vgl. Berekoven, 1995: 191

¹⁶² Vgl. Berekoven, 1995: 191

¹⁶³ Vgl. Berekoven, 1995: 191

¹⁶⁴ Vgl. Berekoven, 1995: 191

feststellen, dass der Preis einen weit geringeren Einfluss als die Art der Präsentation des Angebots auf die Kaufautomatik im Gehirn des Konsumenten nimmt.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Häusel, 2008: 212

4 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, die durch erfolgreiches Verkaufsmarketing bedingte psychologische Beeinflussung am POS im Lebensmitteleinzelhandel zu untersuchen.

Auf Basis der Analyse des Konsumverhaltens und des Wertewandels in der Gesellschaft konnte festgestellt werden, dass das Auslösen von Emotionen in der heutigen Welt eine bedeutende Rolle für ein erfolgreiches Verkaufsmarketing einnimmt. Diese Art des Verkaufsmarketings nennt man auch Erlebnismarketing. Da nicht jeder Kunde die gleichen Ansprüche und Bedürfnisse an die Verkaufswelt besitzt, war es nötig, auch das individuelle Konsumverhalten unter Berücksichtigung der psychologischen Einflussnahme des Gehirns auf Basis neurowissenschaftlicher Untersuchungen zu berücksichtigen. Allgemein ließ sich jedoch feststellen, dass in einer immer größeren Welt des Konsums mit seiner steigenden Produktvielfalt und der schnellen Austauschbarkeit die Märkte hinsichtlich ihrer Abhebung gegenüber der Konkurrenz stagnieren und es einem neuen Konzept für das Profilieren der eigenen Verkaufsstätte gegenüber der Mitbewerber bedarf.

Auf Basis dieser Feststellungen wurde der Erlebnishandel im weiteren Verlauf der Arbeit unter Berücksichtigung der Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum, der Verkaufsförderung und der Preispolitik näher definiert und untersucht.

Letztendlich führten die vorangegangenen Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass der Erlebnishandel den Ursprung der psychologischen Beeinflussung des Verbrauchers in seinem Konsumverhalten darstellt. Erlebnishandel basiert auf Techniken der Ladengestaltung, die Ladenatmosphäre schaffen und den Verbraucher durch das Auslösen von Reizen beispielsweise durch Lichtinszenierungen, Beduftung, das Einsetzen bestimmter Farben und der richtigen Dekoration zum Kaufen animieren.

Somit konnte auch die zweite leitende Frage beantwortet werden, ob eine verkaufsfördernde Ladengestaltung und Ladenatmosphäre den Umsatz steigern und die Kundenbindung fördern. Da rund zwei Drittel aller Kaufentscheidungen am POS fallen, entsteht ein großes Potenzial, den Nachfrager durch Ladengestaltung und Ladenatmosphäre zu Impulskäufen anzuregen (vgl. Abschnitt 3.1.2, S.16-17). Eine erlebnisbetonte Ladengestaltung verschafft einer Einkaufsstätte ein individuelles Profil und erhöht die Einkaufsbequemlichkeit. Dies lässt neben dem allgemeinen Bekanntheitsgrad auch die Ladentreue der Kunden steigen. Die erlebnisbetonte Ladengestaltung schafft es, die generelle Kundenanzahl, die Einkaufssumme pro Kunde, die Verweildauer des Kunden im Geschäft und die Besuchshäufigkeit der Kunden zu erhöhen. All dies führt zu steigenden Umsatzzahlen und fördert die Kundenbindung des Verbrauchers an die Verkaufsstätte (vgl. Abschnitt 3.1, S.14-15).

Abschließend lässt sich erwähnen, dass sich das Konzept des Erlebnishandels zwar derzeit als erfolgreich erweist, es aber dennoch fraglich bleibt, wie viel Zukunft der Erlebnishandel besitzt. Auch Neues verliert mit der Zeit seinen Reiz und es ist vermutlich nur eine Frage der Zeit, bis auch die Strategien des Erlebnishandels vom Verbraucher durchschaut und als alltäglich empfunden werden. Dann ist es für die Experten des Handels an der Zeit, den Erlebnishandel neu zu erfinden oder ein ganz neues Konzept für ein erfolgreiches Verkaufsmarketing zu entwickeln.

Neben dem genannten Aspekt ist außerdem die zunehmende Bedeutung von Online-Käufen zu nennen. Immer mehr Produkte können online erworben werden und es bleibt fraglich, ob der Online-Markt den stationären Einzelhandel in Zukunft ganz und gar verdrängen wird.

Literaturverzeichnis

Monografien und Sammelwerke

- Barth, K. (1996): Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden.
- Berekoven, L. (1990): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. München.
- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. 2. Auflage. München.
- Berghaus, N. (2005): Eye-Tracking im stationären Einzelhandel: eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase. Lohmar.
- Bost, E. (1986): Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf das Konsumentenverhalten am Einkaufsort. Saarbrücken.
- Diller, H. (1985): Preispolitik. Stuttgart.
- Diller, H.; Kusterer, M. (1987): Erlebnisbetonte Ladengestaltung im Einzelhandel - Eine empirische Studie. Berlin, 105-123.
- Dodt, U. (1980): Produktpräsentation - Mittel der Verkaufsförderung im Marketing. Köln.
- Frost, S. (2003). Frost Sullivan Kiosk Executive Summary Report. o.O.
- Gröppel, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Heidelberg.
- Häusel, H.-G. (2008): Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg/München.
- Hansen, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Göttingen.
- Kroeber-Riel, W. (1984): Konsumentenverhalten. München.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München.
- Lemke, H.-G. (2003): Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung. Düsseldorf.
- Medla, K. (1987): Shop-in-the-Shop - Konzept der Angebotspräsentation im Einzelhandel. München.
- Schneider, P. (2002): Online Handel versus Offline Handel. o.O.
- Schröder, H. (2012): Handelsmarketing - Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Auflage. Wiesbaden.

Seßler, H. (2011): Limbic Sales: Spitzenverkäufe durch Emotionen. Freiburg.

Seßler, H. (2013): Limbic Sales: Spitzenverkäufe durch Emotionen. 2. Auflage. Freiburg.

Theis, H.-J. (1999): Handelsmarketing - Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel. Frankfurt am Main.

Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. Stuttgart.

Underhill, P. (2012): Warum kaufen wir?. Frankfurt am Main.

Zimmermann, G. (2008): Videobeobachtung im stationären Einzelhandel - Eine empirische Analyse zum Kundenverhalten am Point of Purchase. Lohmar.

Zeitschriften

Belizzi, J.; Crowley, A.; Hasty, R. (1983): „The Effects of Color in Store Design“, in: Journal of Retailing, 59. Jg. (1983), H.1, 21-45.

Audiovisuelle Materialien

ProSieben (Hg.) (2013): Was soll das? Supermarkt. URL: <http://videokatalog.prosieben.de/Wissenschaft/Technik/video-Was-soll-das-Supermarkt-wissen-Magazin-Leben-ohne-Normen-Einkaufswagen-Psychologie-625234.html> [Stand: 06.03.2014]

Internetquellen

DIE WELT (Hg.) (2013): Zahl der Ein-Personen-Haushalte steigt stark. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article117939191/Zahl-der-Ein-Personen-Haushalte-steigt-stark.html> [Stand: 06.04.2014]

Edeka Baur (o.J.): Kulinarische Köstlichkeiten „Symirna“ im Edeka-Markt. URL: <http://www.edeka-baur.de/cms/upload/filialen/reichenaustrasse/Lebensmittel-EdekaBauer-7346s.jpg> [Stand: 06.05.2014]

handelsdaten.de (2013): Entwicklung der Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2012 nach Betriebsformen. URL: <https://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/199566/umfrage/lebensmittelhandel--umsatzanteile-der-lebensmittelgeschaeft-in-deutschland-nach-betriebsformen-zeitreihe/> [Stand: 16.04.2014]

Handelsverband Deutschland (2012): Lebensmittel: Trend geht zu Bio, regional und Fair-Trade. URL: <http://www.einzelhandel.de/index.php/component/k2/item/109984-lebensmitteltrendgehtzubioregionalundfair-trade.html> [Stand: 09.04.2014]

handelswissen.de (o.J.): Warenpräsentation. URL:
<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Raumgestaltung/Warenpraesentation/index.php> [Stand: 18.04.2014]

Henning, P. D. (o.J.): Stichwort: Erlebnishandel. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erlebnishandel.html> [Stand: 18.04.2014]

Kirchgeorg, P. D. (o.J.): Stichwort: Smart Shopper. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15639/smart-shopper-v7.html> [Stand: 09.04.2014]

Lebensmittel Praxis (2012): Verbund: Und es lohnt sich doch. URL:
<http://lebensmittelpraxis.de/sortiment/6481-verbund-und-es-lohnt-sich-doch%20.html> [Stand: 06.05.2014]

Markenlexikon (2012): Eine duftige Sache. URL:
http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf [Stand: 14.05.2014]

MUBk (2007): Sortimentsgestaltung. URL:
http://www.mubk.de/bildungsgaenge/bs/pk/faecher/bw/kap5/bw05_31.htm [Stand: 07.05.2014]

Quaas, V. (2012): Eine duftige Sache. URL:
http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf [Stand: 14.05.2014]

Wirtschaftslexikon24 (o.J.): Point of Sale-Werbung. URL:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/point-of-sale-werbung/point-of-sale-werbung.htm> [Stand: 02.06.2014]

Wohnideen (o.J.): Farbkreis – Auswirkungen der Farben im Interieur Design. URL: <http://wohnideen.minimalisti.com/innendesign/farbpsychologie-leuchtende-farben-interieur-design.html> [Stand: 03.06.2014]

WTS - Erfolgreicher Handeln. (o.J.): Jeder Meter zählt - gerade in der Kassenzone. URL: http://www.w-t-s.de/download/index.php?filename=/download/wts_otp_jb_artikel_jeder_meter.pdf [Stand: 03.06.2014]

Anhang

Anhang 1: Kurztest: Limbische Instruktionen (nach Dr. Hans-Georg Häusel)

Die Grundlagen des Limbic® Sales

Kurztest: Limbische Instruktionen (nach Dr. Hans-Georg Häusel)

	Bitte ankreuzen	Ja	Nein
A	Ich kann mir meine Zeit recht gut einteilen, sodass ich meine Angelegenheiten rechtzeitig beende.		
B	Neuen und schwierigen Situationen gehe ich gerne aus dem Weg.		
C	Ich gehe gerne auf Partys und Veranstaltungen, um neue Leute kennenzulernen.		
A	Ich habe klare Ziele und arbeite hart, um diese Ziele zu erreichen.		
B	Wenn ich an die Zukunft unserer Welt denke, mache ich mir manchmal Sorgen.		
C	Ich würde gerne mal in der Tiefsee tauchen.		
A	In Teams werde ich meist ungeduldig, weil es mir zu langsam vorangeht.		
B	Horoskope und Wahrsager haben oft recht.		
C	Ich ziehe mich so an, wie es mir passt, auch wenn andere es für verrückt halten.		
A	Um das zu bekommen, was ich will, bin ich notfalls bereit, Menschen zu manipulieren.		
B	Wenn ich einen Fehler mache, suche ich zuerst die Schuld bei mir.		
C	Ich probiere oft neue und fremde Speisen aus.		
A	Wenn ich mir etwas vorgenommen habe, das mir nicht gelingt, setze ich alles daran, es doch noch zu schaffen.		
B	Meine Familie und mein Freundeskreis sind mir das Wichtigste im Leben.		
C	Ich führe ein abwechslungsreiches Leben.		

Selbsttest: Entdecken Sie Ihr eigenes Limbic® Profil

	Bitte ankreuzen	Ja	Nein
A	Es ärgert mich, wenn andere besser sind als ich.		
B	Bei der Wahl meiner Ziele bin ich lieber etwas vorsichtiger, als zu große Risiken einzugehen.		
C	Ich bin ein sehr aktiver Mensch.		
A	Wenn mir etwas gelungen ist, bin ich nicht lange zufrieden und versuche, beim nächsten Mal noch mehr zu schaffen.		
B	Ich versuche, zu allen zuvorkommend und freundlich zu sein.		
C	Ich habe Spaß daran, mich mit Theorien oder abstrakten Ideen zu beschäftigen.		
A	Es gelingt mir meistens, andere von meiner Meinung zu überzeugen.		
B	Konflikte oder Streits zwischen Kollegen spüre ich früher als die anderen.		
C	Mein Alltag ist voller Dinge, die mich interessieren.		
A	Auch vor einer schwierigen Aufgabe rechne ich immer damit, mein Ziel zu erreichen.		
B	Im Privat- wie im Arbeitsleben muss für mich möglichst alles seine Ordnung haben.		
C	Wenn ich nichts zu tun habe, fühle ich mich nicht wohl.		
A	Ich setze mich auch gegen Widerstände durch.		
B	In einer Gruppe überlasse ich die Führung gerne anderen.		
C	Es würde mir Spaß machen, als Astronaut zum Mond zu fliegen.		
A	Wenn in einer Gruppe Entscheidungen getroffen werden, habe ich immer wesentlichen Anteil daran.		
B	Ich gehe regelmäßig zum Arzt, um mich untersuchen zu lassen.		

Die Grundlagen des Limbic® Sales

	Bitte ankreuzen	Ja	Nein
C	Wenn ich wüsste, dass ich durch „Stoffe“ neuartige, ungewöhnliche Erlebnisse haben könnte, würde ich sie nehmen.		
A	Für mich ist nur eine Berufstätigkeit interessant, bei der man es zu einer angesehenen Position bringen kann.		
B	Ich bin oft arg angespannt und an den Grenzen meiner Leistungsfähigkeit.		
C	Um etwas Neues auszuprobieren, gehe ich auch Risiken ein.		
A	Es ist mir wichtig, selbst zu bestimmen, wie ich meine Arbeit mache.		
B	Wenn andere ungerecht behandelt werden, rege ich mich ziemlich auf.		
C	Meinen Sommerurlaub verbringe ich nie am gleichen Ort.		
A	Ich bin fast immer Herr der Lage.		
B	Bei wichtigen Entscheidungen ist es gut, sich viel Zeit zu lassen.		
C	Ich liebe es, wenn es in meiner Arbeit so richtig rund geht.		
A	Wenn ich Erfolge habe, möchte ich das auch meiner Umwelt zeigen.		
B	Gartenarbeit und Blumenpflege gehören zu meinen liebsten Hobbys.		
C	Auf meinem Schreibtisch herrscht oft das blanke Chaos.		

Die Auswertung

Kommen wir zur Auswertung: Zählen Sie nach, wie oft Sie die Antworten „A“, „B“ und „C“ angekreuzt haben und nutzen Sie die Abbildung 10, um Ihre individuellen Anteile an den drei Emotionssystemen

Selbsttest: Entdecken Sie Ihr eigenes Limbic® Profil

zu errechnen. Angenommen, Sie haben dreimal die Antwort „A“ gegeben, dann beträgt Ihr „Dominanzanteil Performer“ 20 Prozent ($3 \times 100 : 15 = 20$).


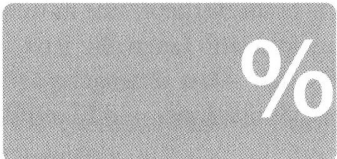

Summe der JAs von A x 100 / 15 = (Dominanzanteil Performer)	
Summe der JAs von B x 100 / 15 = (Balanceanteil Bewahrer-Unterstützer)	
Summe der JAs von C x 100 / 15 = (Stimulanzanteil Innovator)	

Abb. 10: Errechnen Sie Ihre Anteile an den Emotionssystemen.

Nachdem Sie nun einen ungefähren Schnellüberblick über die Verteilung Ihrer Emotionssysteme gewonnen haben, kommen wir zum ersten wichtigen Schritt auf Ihrem Weg zur größeren Kundenbegeisterung.

Dabei spielen neben dem Kunden zwei weitere wesentliche Faktoren eine Rolle: nämlich Sie selbst in Ihrer Eigenschaft als Verkäufer und Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, welche Sie anbieten.

Um erfolgreich zu verkaufen, muss nicht nur das Produkt zu den Emotionssystemen des Kunden passen, sondern auch Ihre Person und Ihre persönliche Einstellung. Als Verkäufer müssen Sie vom Kunden als kompetenter, fairer und sympathischer Partner wahrgenommen werden. Alle von Ihnen ausgesandten Signale – sowohl auf der verbalen als auch auf der nonverbalen Ebene – werden von den Emotions-

(Quelle: Seßler, 2011: 44ff.)

Anhang 2: Farbkreis – Auswirkungen der Farben im Interieur Design



(Quelle: www.wohnideen.minimalisti.com, Stand 03.06.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname